

PLAN DE NEGOCIOS: CAMPAÑA 1.25 EL ESPACIO PARA EL CICLISTA

**ISABEL CRISTINA AFANADOR PUERTA
ERIKA CATALINA GÓMEZ PÉREZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD & DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2005**

PLAN DE NEGOCIOS: CAMPAÑA 1.25 EL ESPACIO PARA EL CICLISTA

**ISABEL CRISTINA AFANADOR PUERTA
ERIKA CATALINA GÓMEZ PÉREZ**

Trabajo de grado como requisito para optar al título de publicista.

**Director
RODRIGO JIMÉNEZ
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD & DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2005**

Nota de aceptación:

**Trabajo aprobado por el comité de grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la universidad Autónoma
de Occidente para optar al título de
Publicista.**

INGRID LUENGAS
Observador

SANDRA PATRICIA BONILLA
Observador

Santiago de Cali, Diciembre 7 de 2005.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1 NATURALEZA DEL PROYECTO	16
1.1 PROCESO CREATIVO PARA DETERMINAR EL SERVICIO DE LA EMPRESA.	16
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	16
1.3 NOMBRE DE LA EMPRESA	19
1.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	19
1.4.1 Tipo de Empresa	20
1.4.2 Ubicación y Tamaño de la Empresa	20
1.4.3 Misión	20
1.4.4 Visión	20
1.4.5 Objetivos de la Empresa	20
1.4.6 Objetivo General	21
1.4.7 Objetivos Específicos	21
1.4.7.1 A Corto Plazo	21
1.4.7.2 A Mediano Plazo	22
1.4.7.3 A Largo Plazo	22
1.4.8 Ventajas y Distingos Competitivos	23
1.5 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	23
1.6 SERVICIO DE LA EMPRESA	25
1.7 APOYOS	25

2	MERCADEO	26
2.1	OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA	26
2.1.1	A Corto Plazo	26
2.1.2	A Mediano Plazo	26
2.1.3	A Largo Plazo	27
2.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	27
2.2.1	Tamaño del Mercado	27
2.2.2	Mercado por Usuario Aparente	30
2.2.3	Demanda Potencial	31
2.3	ESTUDIO DEL MERCADO	32
2.3.1	Objetivo del Estudio de Mercado	32
2.3.2	Encuesta Tipo	34
2.3.3	Aplicación de la Encuesta	34
2.3.4	Resultados Obtenidos	35
2.3.5	Conclusiones del Estudio de Mercado	39
2.4	SISTEMA Y PLAN DE VENTAS	41
2.4.1	Análisis Propuesta Comercial	42
2.5	PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO	45
2.6	PROMOCIÓN	47
2.6.1	Publicidad	47
2.6.2	Como se va a Comunicar	47
2.6.3	Justificación	47
2.6.4	Estrategia de Comunicación	48

2.6.5	Estrategia Creativa	50
2.6.6	Medios	51
2.7	MARCA	53
2.8	RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO	53
3	ORGANIZACIÓN	56
3.1	OBJETIVOS ÁREA ORGANIZACIONAL	56
3.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	57
3.2.1	Objetivos por Área Funcional	57
3.2.2	Procesos Operativos	59
3.2.3	Descripción de los Puestos	61
3.2.4	Organigrama de la Empresa	64
3.2.5	Funciones Específicas por Puesto	65
3.3	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	68
3.3.1	Reclutamiento del Personal	68
3.3.2	Selección	68
3.3.3	Contratación del Personal	69
3.4	DESARROLLO DEL PERSONAL	70
3.5	MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN	70
3.6	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	71
4	PRESUPUESTO	73
4.1	RELACIÓN COSTOS DE LA EMPRESA	73
4.1.1	Patrocinios Obtenidos	74

4.1.2 Gastos de la Empresa	75
4.2 RELACIÓN DE VOLUNTARIOS PARA EL EVENTO	78
4.2.1 Lista de Voluntarios	78
5 PLAN DE TRABAJO	82
5.1 MERCADOTECNIA	82
5.2 ORGANIZACIÓN	83
5.3 FINANZAS	84
5.4 INTEGRACIÓN DE ACTIVIDADES	84
6 RESUMEN EJECUTIVO	85
7 RESULTADOS DEL EVENTO	88
7.1 BALANCE DEL EVENTO CENTRAL	88
7.2 DETALLE DE INGRESOS	89
7.3 DETALLE DE EGRESOS	90
7.4 DETALLE DE RECAUDOS	92
7.5 DESCRIPCIÓN DEL EVENTO	92
8 METODOLOGÍA	94
9 RESULTADOS	97
10 CONCLUSIONES	99
11 RECOMENDACIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	107

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
2.3.4.1 RESULTADOS OBTENIDOS	36
3.2.2 PROCESOS OPERATIVOS DE LA EMPRESA	59
3.2.4 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	64
3.6 EVALUACION DEL DESEMPEÑO	71

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
1 LOGO CAMPAÑA 1.25 EL ESPACIO PARA EL CICLISTA	109
2 CARTEL	110
3 VOLANTE	111
4 ESCARAPELA	112
5 MANUAL DEL CICLISTA	113
6 TARJETA AGRADECIMIENTO	114
7 BANDERIN UTILIZADO EN LOS CICLOPASEOS	115
8 MANILLA PARA LOS ASISTENTES	116
9 ENCUESTAS	117
10 FORMATO DE CUÑAS	118
11 CANCION PARA LA CAMPAÑA	119
12 RECUENTO DE UNA GRAN EXPERIENCIA	121
13 FOTOS DÍA DEL EVENTO	126

En todo este largo proceso de aprendizaje y de madurez, he compartido mis experiencias con personas que han llegado a mi vida a llenarla de felicidad, alegría, seguridad a enriquecerla de experiencias que me han ayudado aclarar mis ideas, sobre lo que quiero lograr y ser, por eso aprovecho este espacio para dedicarles mi proyecto de grado en el cual estuvieron involucrados de una u otra manera, agradecerles por confiar y apoyar mis ideas aquí expuestas.

A mi mamá gracias por el eterno amor y la dedicación de estos 24 años, por ser una de las patrocinadoras oficiales del evento de la campaña, por apoyar mi idea y comprarme una bicicleta, espero con mi trabajo recompensarte lo que me has dado. A mis abuelas por tenerme en sus oraciones diarias para que todo me saliera bien; a mi tía Margarita, por ser otra mamá, por estar pendiente y aconsejarme en los procesos, a mi tía María Cielo, por enseñarme a soñar y a encontrar dentro de mí el centro energético que impulsa mis ideas, al resto de mis tías y tíos por confiar en lo que hago y apoyarme, les pido disculpas por no nombrarlos, pero la lista sería interminable; a mi hermano Álvaro José, por estar de acuerdo con mis ideales y pensamientos, gracias por haber llegado como un regalo del cielo; a mi papá por enseñarme su nobleza y carisma; a Martina, por compartir conmigo todas esas noches de traspasado frente al computador, por limpiar mis lágrimas de ansiedad, por lograr por medio de sus ojos, comunicarse conmigo y expresarme su todo su amor; a mis primos y primas por compartir carcajadas, experiencias y su amor.

A mi novio Rodrigo Cardona, por ser el factor principal de esta idea, por enseñarme amar y conocer la bicicleta, por enseñarme a enfrentar el miedo de montar en ella en la ciudad, por apoyar la idea de tener una bicicleta nueva, por ofrecerme su paciencia, su colaboración, su amor, por enseñarme a relajar mi ansiedad con su característico humor; a Fer, por escucharme y colaborar en el desarrollo de este proyecto, a Caro, por llegar a mi vida en el momento que la necesitaba, ella sabe por que, por ser la encargada de hacerme un cambio de imagen, por defender los derechos de la mujer y hacerme sentir más segura, por sus consejos; a doña Elsa, por ofrecerme el apoyo con el trabajo, por ofrecerme su casa para la elaboración de los materiales, por aconsejarme en la organización del evento, por estar pendiente de que no faltara nada, por su paciencia; a mis amigos que estuvieron lejos pendientes de mí, a Vanesa, a Lina, a Melissa, a Clara, mis hermanas del alma por apoyar mi idea y enseñarme amar el deporte, a Adriana, Frael, Nicolás y mi sobrino, por acompañarme, apoyarme y por darme el título de tía; a mis amigas de la U, Liliana, Diana, Viviana y Adriana, a mi “peluche” Felipe, por apoyar y creer en mis ideas y trabajo.

A mis asesores y amigos, Sandra Bonilla, por el apoyo incondicional y constante en todos los procedimientos del proyecto de grado, por su enseñanza, profesional y experimental, por creer en esta campaña y apoyarme a orientarla, a Ingrid Luengas, por llegar en el mejor momento a la Universidad y ofrecer su apoyo incondicional, por creer en los procesos planteados y arreglar nuestros problemas, a Rodrigo Jiménez, por orientarme desde un comienzo en el arreglo de mis ideas, por ofrecerme su orientación profesional y dejarme a cargo de buenos asesores.

Un último agradecimiento especial para mis amigos Gloria Rivera y Eduardo Cobo, de Cicloamigos, por ofrecer su asesoría en todos los procesos de investigación de la campaña, por su colaboración y ayuda permanente, por creer en esta propuesta e incluir a la campaña como parte de las actividades de la Asociación de Cicloamigos Cali.

Eternos agradecimientos a todas las personas que colaboraron en el desarrollo de esta propuesta, a los ciclistas de Cali, por apoyar la propuesta y creer en la campaña, por su asistencia masiva en este proceso, gracias al evento y a todas las personas no nombradas que colaboraron.

Isabel Cristina Afanador Puerta.

Le doy gracias al destino por haber permitido, junto con Isabel participar en este tipo de proyecto, que me ha llenado de expectativas y aprendizajes para seguir luchando por causas sociales de mi ciudad, gracias a todos los que apoyaron la causa; Entidades publicas y privadas, especialmente a mi papa, mi mama y mi hermano, también a mis amigos que estuvieron presentes durante todo el proceso.

Catalina Gómez Pérez

RESUMEN

Al iniciar este proyecto de grado, nos encontrábamos llenas de curiosidad por aplicar los conocimientos aprendidos durante la carrera, pues estábamos seguras que este trabajo nos iba a enriquecer de experiencias positivas y negativas donde lograríamos bases sólidas, que podremos aplicar en el ámbito laboral.

Trabajar con iniciativas de labor social y cultural, aplicadas a este proceso de realización del proyecto son factores importantes que se tuvieron en cuenta en el momento de desarrollar la iniciativa de crear una campaña dirigida a la ciudadanía y que aportara al desarrollo sostenible de los cambios que se están generando en la Cali.

Durante la investigación realizada con base a la idea de promover un espacio para los ciclistas, surgió la propuesta de trabajo por parte de las personas involucradas de manera directa con la campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista**, apoyo incondicional e importante para la realización del evento de Lanzamiento.

El día del evento era esperada la asistencia masiva de ciclistas para darles a conocer los objetivos de la campaña y empezar con ellos a promover el espacio de **1.25** metros al lado derecho de la vía con los ciclistas y se contó con actividades donde los asistentes participaron de manera ordenada, dando la aprobación a la propuesta dada por la campaña, por medio de una recolección de firmas, tomadas al momento de la llegada y el transcurso del evento.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de grado es realizado con base a la ejecución de una campaña realizada como idea de negocio, conformada por dos estudiantes de último semestre de la Universidad Autónoma de Occidente. La realización de este proyecto esta respaldado por la Fundación A.D. Gómez, La Alcaldía de Santiago de Cali, Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente DAGMA, Secretaría de Transito y Transporte Municipal, Secretaría de Cultura y Turismo de Cali y La Media Maratón de Cali.

En este proceso de realización del plan de negocios, se trazaron unos objetivos claros de la empresa, de mercadeo y de organización, que se desarrollan en este trabajo, reuniendo la información adecuada de investigación y de resultados justificables para la elaboración de la campaña, idea que surge de todo el desarrollo de este proceso, que incluye estrategias de comercialización, comunicación y creativa.

Dentro del desarrollo planteado se encuentran las metas proyectadas y cumplidas bajo, las asesorías dadas por diferentes personas en la elaboración de la Campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista**, que se basa en la realización de un evento de Lanzamiento, donde se espera promover un espacio adecuado de libre circulación para los ciclistas dentro de las vías de la ciudad.

1. NATURALEZA DEL PROYECTO

1.1 PROCESO CREATIVO PARA DETERMINAR EL SERVICIO DE LA EMPRESA

La campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista**, nace de la idea de aplicar conocimientos en publicidad en un trabajo donde se genera un servicio social a la ciudadanía caleña que se transporta en bicicleta, cuya principal necesidad, es de obtener un espacio adecuado para un desplazamiento seguro y eficiente en las diferentes vías de la ciudad de Cali.

El servicio de la empresa es el de generar reconocimiento y respeto hacia el ciclista en las vías de la ciudad. Esta campaña surge como una alternativa para los ciudadanos que usan la bicicleta, pues al no existir infraestructura adecuada para estos ciudadanos, el riesgo de un accidente se incrementa y la calidad de vida disminuye.

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Es un proyecto donde se aplican los conocimientos adquiridos en publicidad, mercadeo y estrategia comercial, que pretende aportar al desarrollo cívico y cultural de ciudad de Cali.

Cali se ha poblado de comunidades desplazadas por diferentes motivos, en diferentes periodos históricos, desastres naturales, violencia, desempleo, población de carácter rural a lo que no se le ha configurado un espacio amable y digno para mejorar su calidad de vida.

La Campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista**, permite abordar diferentes conflictos urbanos que se expresan de la siguiente manera:

- El alto índice de accidentalidad y mortalidad que se ha generado en los últimos años en Cali, debido al conflicto que se presenta por la competencia entre los vehículos motorizados y los ciclistas por el espacio de circulación en las vías principales, pues la alta velocidad alcanzada por los vehículos, la falta de reconocimiento al derecho de circulación de los ciclistas en la vía, el estrés y la agresividad de los conductores ocasionada por la congestión vehicular, hacen que la población usuaria de la bicicleta sea altamente vulnerable a la morbilidad y mortalidad causadas el tráfico vehicular.¹
- Según la CVC el 70% de la contaminación atmosférica en Cali, es ocasionada por el trafico automotor, representado en partículas menores de 10 micras o PM10, el resto es ocasionado por fuentes fijas, actividades de carácter

¹ COLOMBIA. Ministerio de Transporte. Secretaría de Transito Municipal, ciclistas muertos en accidente de transito. Santiago de Cali, 2004. 1 p.

industrial y por efectos de la erosión de los cerros en las emisiones gaseosas provenientes del parque automotor que reducen la productividad, disminuyen la capacidad de concentración, producen varias modalidades de cáncer entre ellas el bronco pulmonar y contaminan el aire con metal pesado como el plomo. El tráfico automotor no es solo el principal contaminador del aire a través de las emisiones de sus exhostos, discos de frenos y neumáticos; si no que también es la principal fuente de contaminación acústica de la vida moderna. 2

- Cali es una ciudad de topografía plana, la bicicleta es un vehículo de fácil adquisición para a la mayoría de las familias caleñas, es utilizada como medio de transporte, recreación, deporte y salud. Sin embargo no hay un estudio oficial respecto al número de ciclistas en Cali, la Asociación de Cicloamigos Cali ha realizado conteos en vías de alta circulación de ciclistas como es la calle 44 con cra 8 registrando 1000 ciclistas por hora de 6 a 7 a.m. El estimativo de la Secretaría De Transito Y Transporte es de más de 200.000 ciclistas en la ciudad de Cali.

² COLOMBIA. Departamento Administrativo de Gestión de medio Ambiente, DAGMA. Oficio argumento de problemática ambiental. Santiago de Cali. 2004. 2 p.

1.3 NOMBRE DE LA EMPRESA:

CAMPAÑA 1.25 El Espacio para El Ciclista

El nombre CAMPAÑA 1.25, se da por su objetivo principal el de generar un espacio adecuado para los ciclistas en las vías, puesto que la medida de 1.25 metros es el que tiene un carril de la cicloruta, ya que en la ciudad no existen vías adecuadas para que el ciclista se desplace con seguridad y eficiencia como las ciclo rutas.

1.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La campaña 1.25, esta conformada por dos publicistas con habilidades en la organización de campañas publicitarias, con el deseo del adquirir experiencia, en el enfoque social y cultural, para de esta manera, con nuestro trabajo en conjunto, se aporte al desarrollo de la ciudad de Cali.

La empresa para comenzar realiza el evento donde se da a conocer la “CAMPAÑA 1.25 El Espacio para El Ciclista” y abre la propuesta de un trabajo colectivo entre diferentes personas afines con el uso de la bicicleta en Cali, que aportan a la campaña con su trabajo profesional y de interés por lograr que se respete al ciclista en las vías.

1.4.1 Tipo De Empresa: Somos una empresa con un enfoque social, cultural y cívico, en estrategias publicitarias y organización de eventos; que esta conformada como una sociedad de hecho, ante la Cámara de Comercio de Cali y busca contribuir al desarrollo de la ciudad, por medio de la realización de la campaña **1.25**, prestando el servicio social de educar a la ciudadanía con la propuesta de compartir 1.25 metros al lado derecho de la vía con el ciclista.

1.4.2 Ubicación y Tamaño de la Empresa: Campaña **1.25** es una sociedad de hecho, conformada por dos estudiantes de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, de la ciudad de Cali, que trabajan en la fundación A.D. Gómez. Ubicada en la cra 8 # 9 –68 oficina: 201.

1.4.3 Misión: Realizar un evento dirigido a los ciclistas que transitan en las vías de la ciudad de Cali, en el transcurso del proceso se pretende, sensibilizar a los medios de comunicación local para que el tema de movilidad urbana sea abordado como tema de interés ciudadano, poder evidenciar las necesidades de los ciclistas para que sean consideradas ante el resto de usuarios de las vías por medio de la propuesta **1.25 el espacio para el ciclista** enfocada a incentivar comportamientos urbanos deseables.

1.4.4 Visión: Generar comportamientos ciudadanos de respeto y reconocimiento que incidan en la disminución de la accidentalidad y muerte del colectivo humano

de los ciclistas, por medio del evento a realizar poner el tema en términos de la discusión ciudadana de funcionarios municipales y medios de comunicación.

1.4.5 Objetivos de la Empresa

1.4.6 Objetivo General: Realizar el día 10 de julio un evento para los ciclistas de Cali, logrando una congregación de 3000 personas usuarias de la bicicleta, para darles a conocer la campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista.**

1.4.7 Objetivos Específicos

1.4.7.1 A Corto Plazo:

- Tener la asesoría adecuada para la realización de eventos, por parte de personas encargadas de la Universidad.
- Buscar el apoyo por parte de organizaciones encargadas de incentivar el uso sano de la bicicleta, el respeto a la vida y los espacios del ciclista en la ciudad.
- Conformar legalmente ante la Cámara y Comercio de Cali, la empresa como una sociedad de hecho.
- Lograr que entidades públicas avalen la realización de la campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista.**

1.4.7.2 A Mediano Plazo:

- Conseguir patrocinios o canjes por parte de las entidades privadas, para obtener el soporte económico que se necesita para la realización de la campaña.
- Generar contactos con organizaciones encargadas en la realización de eventos deportivos, para la asesoría en el área de logística.
- Acortar el presupuesto pensado para la realización de la campaña, por medio de estrategias publicitarias y de mercadeo, con los medios de difusión masiva.

1.4.7.3- A Largo Plazo:

- Lograr que la estrategia de medios planteada, sea efectiva para el reconocimiento de la campaña y la congregación de ciclistas esperada en las actividades.
- Conseguir personas voluntarias para el trabajo en el área de logística, para la realización del evento de lanzamiento.

- Realizar exitosamente el día 10 de julio, el evento de lanzamiento de la Campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista**.

1.4.8 Ventajas y Distingos Competitivos: Son dos personas interesadas en la labor social, enfocadas en Cali una ciudad carente de proyectos y propuestas ciudadanas que aporten al desarrollo de la misma.

La Campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista**, es una idea original que desea apoyar a más de 200.000 ciclistas de la ciudad, que transitan a diario en las vías sin medidas de seguridad y sin un espacio adecuado para hacerlo.

Tenemos el respaldo de la Alcaldía de Santiago de Cali, La Secretaría de Deporte y Recreación, La Secretaría de Cultura y Turismo, La Media Maratón de Cali, Fundación A.D.Gómez y la Asociación de Cicloamigos Cali, para la realización de las actividades en donde se dará a conocer la campaña.

1.5 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA:

La industria toma como referente tres grandes colectivos humanos, el activista, el gubernamental y el recreativo.

En el caso de la Asociación de Cicloamigos Cali, pretende incluir al ciclista en las políticas del tráfico urbano, para cumplir este objetivo la Asociación se ha valido de numerosas estrategias como, la participación en la formulación del POT y la inclusión del artículo 229 “sistemas estructurantes de movilidad ciclorutas-ciclopaseos de reconocimiento urbano, participación en debates y foros públicos, charlas a jóvenes en la Universidad Pública, formulación de proyectos y estrategias como el Enbiciarte, primera muestra cultural de la Bicicleta en Cali, logrando configurar un escenario participativo que incide en la reflexión y en “poner” el tema de la movilidad urbana en el discurso de los ciudadanos.

La Secretaría de Transporte, realiza por medio de su departamento de Educación y Cultura, campañas para los ciclistas basadas en hacer cumplir las normas de tránsito, llamada “Las Normas También se Pedalean”, realizada con el Fondo de Prevención Vial y la campaña “Estrellas Negras”, esta campaña tiene en cuenta dos factores para generar conciencia, normas- infracción.

Existen en la ciudad grupos de ciclistas que se reúnen dos o más veces a la semana, para realizar ciclopaseos, sus participantes son ciudadanos que usan la bicicleta como medio recreativo y deportivo; pero no promueven directamente campañas que incentiven respeto o un espacio para los ciclistas en la ciudad de Cali, aunque su presencia en masa en las calles es una manera silenciosa de generar conciencia.

1.6 SERVICIOS DE LA EMPRESA:

El servicio principal de la empresa es el de generar reconocimiento y respeto hacia el ciclista en las vías de la ciudad de Cali, promoviendo un espacio de 1.25 al lado derecho de la vía. Esta campaña surge como una alternativa para los ciudadanos que usan la bicicleta, pues al no existir infraestructura adecuada para estos ciudadanos, el riesgo de un accidente se incrementa y la calidad de vida disminuye.

Todo esto se logra por medio de la realización de actividades, planteadas estratégicamente, con apoyo logístico para la organización, promoción y publicidad utilizada para el evento central de lanzamiento de la campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista.**

1.7 APOYOS

Contamos con el apoyo de la Alcaldía de Santiago de Cali, La Secretaría de Deporte y Recreación, La Secretaría de Cultura y Turismo, La Media Maratón de Cali, Fundación A.D.Gómez y la Asociación de Cicloamigos Cali, para la realización de las actividades en donde se dará a conocer la campaña.

2. MERCADO

2.1 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA:

2.1.1 A Corto Plazo:

- Recaudar los ingresos necesarios para la realización del evento del día 10 de julio, lanzamiento de la campaña.
- Plantear una segunda estrategia de mercado, como segundo plan, para bajar el presupuesto y hacerlo tangible.

2.1.2 A Mediano Plazo:

- Hacer un balance de lo obtenido por parte de las empresas como forma de canje y realizar una lista de ingresos que hacen falta por conseguir.
- Organizar la estrategia para conseguir dinero y más patrocinio en forma de especies, para cumplir con la mayoría de actividades programadas.
- Encontrar el apoyo por parte de pequeñas empresas como las bicicleterías de la ciudad, para obtener artículos que sirvan para rifar en el evento.

2.1.3 A Largo Plazo:

- Cumplir con las metas propuestas por las estrategias planteadas, para conseguir el dinero que hacia falta para el pago de deudas pendientes.
- Utilizar todos los patrocinios recaudados para realizar con éxito el evento programado para el día 10 de julio.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

2.2.1 Tamaño del Mercado: Segmento Del Mercado: Para la Campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista**, existe un segmento de mercado bastante amplio que se tiene en cuenta para la realización del transcurso de toda la campaña.

Sin embargo para la elaboración del evento de lanzamiento, el día 10 de Julio, se tiene en cuenta al servicio de bicicletas como segmento del mercado, el cual necesitamos que asista masivamente.

El segmento del mercado está distribuido de la siguiente forma:

- **Servicio de Transporte Público Colectivo:** 5.985 - 1,8%
- **Buses:** 3.609 - 1,1%
- **Busetas:** 182 - 0,05%
- **Microbuses:** 1.572 - 0,4%
- **Camperos:** 629 - 0,1%
- **Servicio de Taxis:** 17.657 - 5,4%
- **Servicio Oficial:** 4.304 - 1,3%
- **Servicio Particular:** 207.787 - 63,8%
- **Servicio de Motos:** 89.485 - 27,5%
- **Servicio de Bicicleta:** Los usuarios de la bicicleta, aproximadamente ascienden a los 200.000, los cuales están comprendidos entre los 2`260.000 habitantes que tiene la ciudad de Cali. ³

Características del Segmento del Mercado: Para este segmento encontramos que los diferentes servicios y/o medios de transporte con los que cuenta la ciudad de Cali, tienen las siguientes particularidades:

³ COLOMBIA. Ministerio de Transporte. Secretaría de Transito Municipal. Cifras de ciclistas en la ciudad de Cali. Santiago de Cali, 2004. 2 p.

- **Servicio de Transporte Público Colectivo:** Éste se encarga de transportar a las personas de la ciudad de Cali, dentro del perímetro urbano, cumpliendo con recorridos establecidos por la empresa transportadora (rutas).
- **Servicio de Taxis:** Al igual que el servicio de transporte público colectivo, éste también cumple la misma función, pero con la diferencia que cumple un recorrido establecido por el o los usuarios del servicio.
- **Servicio Oficial:** Son vehículos de servicio particular, pero que son utilizados por entidades públicas y privadas para realizar el desplazamiento de personas que trabajan para las mismas.
- **Servicio Particular:** Son los vehículos particulares, tales como los automóviles, camperos, camionetas, entre otros; los cuales circulan por la ciudad dirigiéndose a un destino determinado, además, este vehículo es utilizado generalmente por el dueño del vehículo, quien en algunas ocasiones transporta más personas.
- **Servicio de Motos:** Al igual que el servicio particular es otro medio de transporte que circula libremente por las diferentes vías de la ciudad y es conducido generalmente por sus dueños quienes pueden llevar pasajero parrillero.

- **Servicio de Bicicleta:** Es un medio utilizado básicamente por una persona, quien la conduce, pero a su vez tiene la posibilidad de movilizar a otra persona, ya sea en la parrilla o en la barra.

2.2.2 MERCADO POR USUARIO APARENTE: Número De Usuarios Potenciales:

De acuerdo a nuestro segmento y teniendo en cuenta el número de personas que viven en la ciudad, los clientes potenciales de la campaña **1.25** son todas aquellas personas que aunque ya cuentan con un medio de transporte y no hacen uso constante de la bicicleta, la tienen en sus casas como una herramienta adicional al momento de cualquier eventualidad. Por lo tanto, esto involucra a todas las personas que no utilizan esta herramienta como medio de desplazamiento y circulación dentro de la ciudad, quienes están comprendidos dentro de los usuarios de los otros servicios de transporte.

Consumo Unitario Por Cliente: Para los usuarios de la bicicleta, hay que tener en cuenta que generalmente ellos utilizan esta herramienta para transportarse, pero este medio no es de uso único personal, sino que a su vez la misma bicicleta es utilizada por otras personas, por ejemplo miembros de la familia. Además, la bicicleta mucha gente la utiliza para transportar a un pasajero adicional ya sea en la barra o en la parrilla (las que la tienen).

Consumo Mensual Aparente Del Mercado: Para la campaña **1.25**, éste resulta relativo porque determinar un consumo fijo de la bicicleta por los usuarios durante el mes no resulta factible identificarlo con cifras, puesto que entre éste grupo de personas habrán quienes la utilizan diariamente y otros esporádicamente; es decir, fines de semana o por algún motivo.

2.2.3 DEMANDA POTENCIAL:

Objetivos A Corto Plazo:

- Realizar contactos con diferentes organizaciones que fomenten el deporte y sean reconocidas en la ciudad de Cali, con el fin de darnos a conocer por medio de sus eventos y actividades comunicándole a la ciudadanía Caleña del evento que se realizara el día 10 de Julio como lanzamiento de la campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista.**

Objetivos A Mediano Plazo:

- Dar a conocer las actividades que realizara la campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista** para su lanzamiento, con diferentes medios de comunicación como la radio, por ser un medio masivo, volantes que cumplen una doble función,

pues además de comunicar, sirven de separadores de libros y carteles que se dispersen por toda la ciudad, para lograr reunir 3.000 ciclistas el día 10 de Julio.

- Organizar una presentación multimedia de la campaña, para darse a conocer en Expo Deporte y Figura, evento que organiza la Media Maratón de Cali, el día 2 de Julio.

Objetivos A Largo Plazo:

- Contar con la participación estimada el día del evento, lanzamiento de la campaña **1.25**, para dar a conocer cuales son los objetivos y que se desea comunicar.

2.3 ESTUDIO DE MERCADO:

2.3.1 Objetivo del Estudio del Mercado

- Definir con que frecuencia se hace uso de la bicicleta en Cali.
- Que factores influyen en el momento de utilizar la bicicleta en la ciudad de Cali.
- Que beneficios y desventajas se encuentran en el momento de utilizar la bicicleta.

- Que razones existen, en el momento de utilizar la bicicleta, que hacen dudar al usuario.
- Que importancia tiene la bicicleta como herramienta.
- Que importancia existe en que los ciclistas tengan un espacio adecuado de libre circulación.

Definición Del Servicio De la Empresa: El servicio principal de la empresa es el de generar reconocimiento y respeto hacia el ciclista en las vías de la ciudad de Cali, promoviendo un espacio de 1.25 al lado derecho de la vía.

Información A Conocer: la campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista**, desea contribuir al sano desplazamiento de los usuarios de la bicicleta por todas las vías de la ciudad de Cali, con los que se quiere crear conciencia de que 1.25 metros es el espacio que tienen los ciclistas al lado derecho, dentro de las vías del perímetro urbano, para así garantizar la seguridad y la convivencia entre peatones, automotores y ciclistas.

2.3.2 ENCUESTA TIPO: La encuesta realizada para la investigación que se hizo, es de tipo cuantitativo, pues se quiere obtener un porcentaje de uso frecuente de la bicicleta, sus beneficios y desventajas, los factores que influyen en el momento que se va a utilizar la bicicleta, las razones de duda que surgen al momento de

hacerlo y la importancia de tener un espacio adecuado para la libre circulación de los ciclistas. La encuesta fue desarrollada entre hombres y mujeres en su gran mayoría estudiantes universitarios, sin relegar a personas profesionales y jóvenes adolescentes, en los cuales se aplicó el modelo de encuesta planteado.

2.3.3 Aplicación de la Encuesta: Se elaboraron 50 encuestas a personas escogidas en las vías de la ciudad, para obtener gente de todas las edades y estrato socio económico variado, de acuerdo a la descripción del target que se escogió dirigir en la campaña **1.25**.

Primero se evalúa, el uso de la bicicleta, para conocer la opinión tanto de personas que la utilizan, como los que no.

En la siguiente pregunta, si era afirmativa la respuesta anterior, se tiene en cuenta la frecuencia de uso, para determinar su importancia como medio de transporte.

Después se conoce las razones por las cuales se utiliza la bicicleta, para hacer un pequeño balance de factores influyentes en el uso de la misma en la ciudad.

En la cuarta y quinta pregunta se evalúan los beneficios y desventajas que tienen los ciclistas en el momento de uso de la bicicleta.

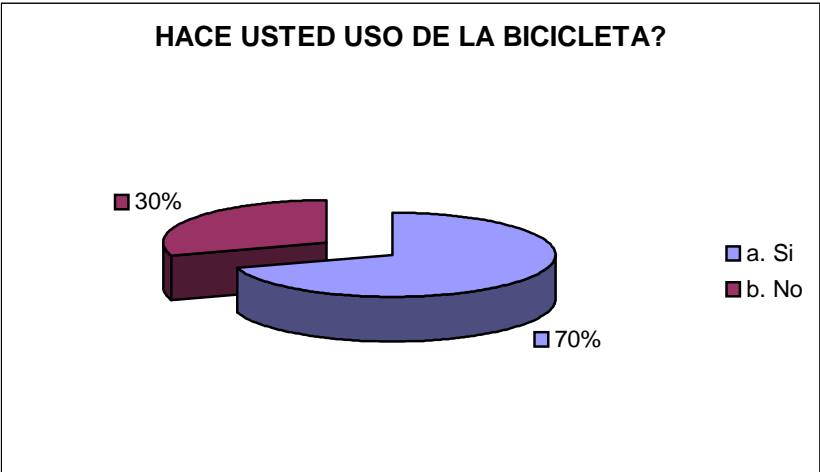
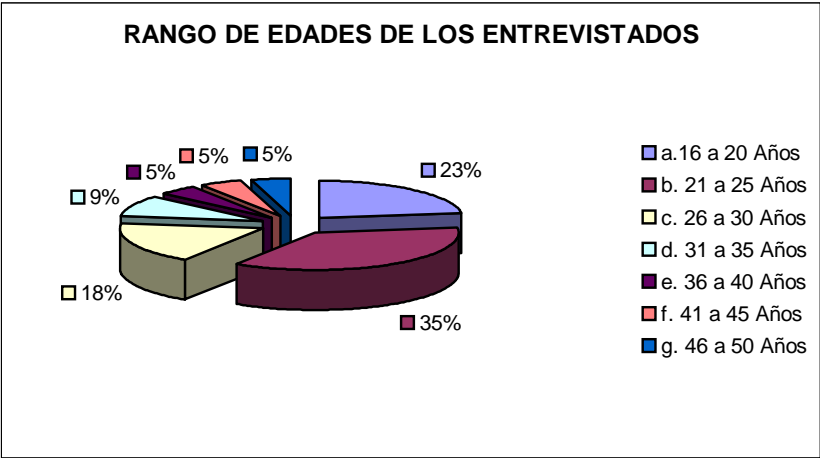
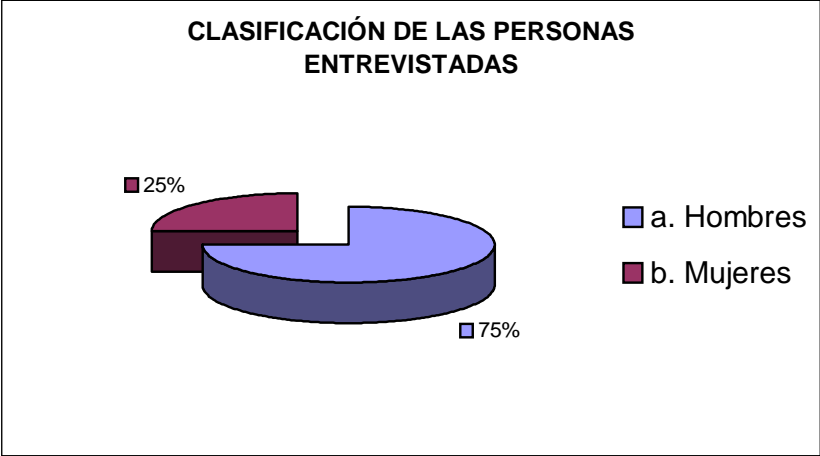
En la primera pregunta si la respuesta fue negativa, aquí se conocen las razones que hacen dudar a las personas a utilizar la bicicleta y posteriormente se conoce la importancia que tiene el uso de la bicicleta.

Y para concluir en la última pregunta se conoce el agrado de estas personas por obtener un espacio adecuado dentro de las vías del perímetro urbano.

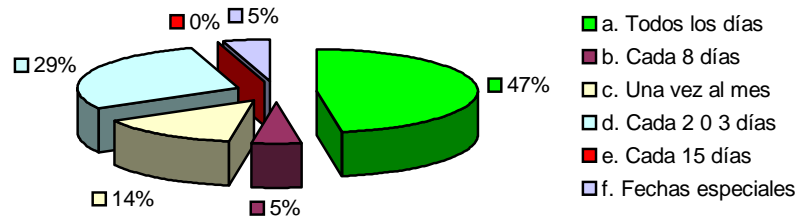
La encuesta fue bien percibida por los entrevistados, quienes colaboraron con el desarrollo de la misma, puesto que su diseño era muy claro y conciso, lo cual hizo que pudieran responderla a la menor brevedad sin que se les presentara algún tipo de duda. Por lo tanto, se puede decir que la aplicación de la encuesta tuvo un resultado exitoso entre todos los que la desarrollaron.

2.3.4 Resultados Obtenidos: Las encuestas se realizaron en diferentes vías de la ciudad, con el fin de entrevistar a personas escogidas aleatoriamente para que fueran, no solo usuarias de la bicicleta, sino usuarias de otros medios de transporte, donde se encontró que muchas de las personas nombradas últimamente, utilizan la bicicleta como medio de deporte y recreación.

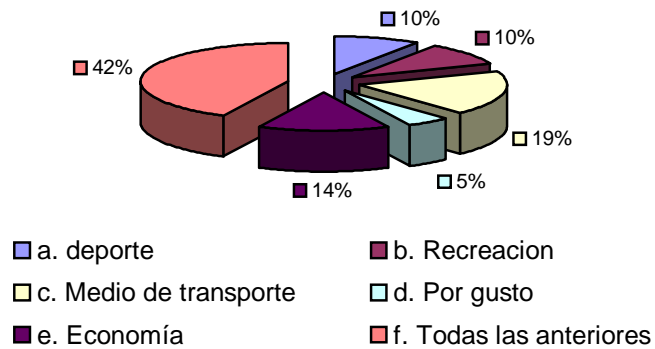
2.3.4.1 GRAFICO 1



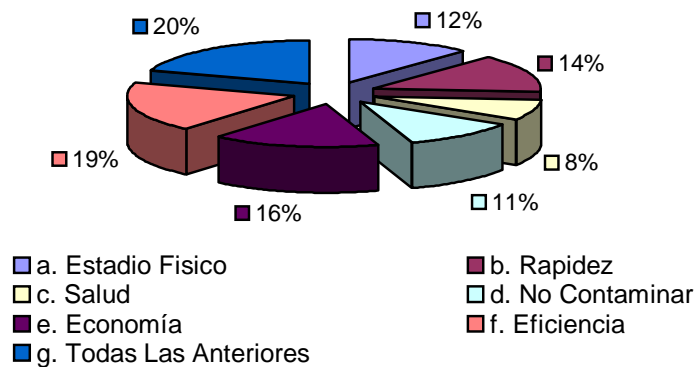
CON QUE FRECUENCIA USA USTED LA BICICLETA?



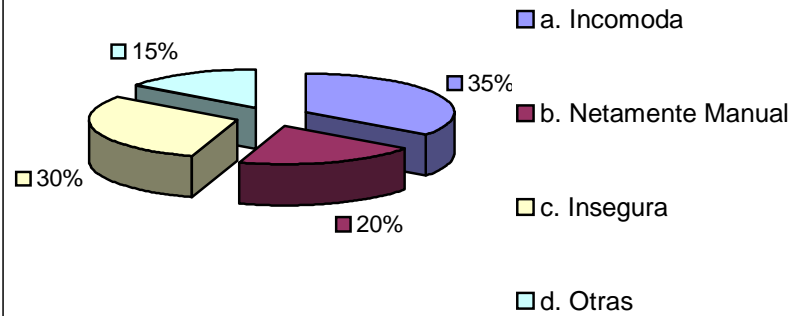
CUAL DE LAS SIGUIENTES RAZONES LO MOTIVA A USAR LA BICICLETA?



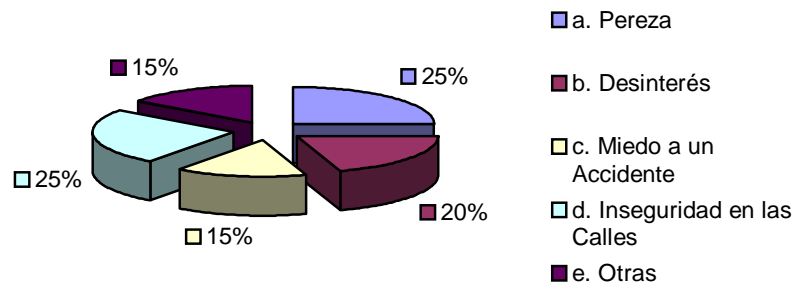
QUE BENEFICIO BUSCA USTED CUANDO USA LA BICICLETA



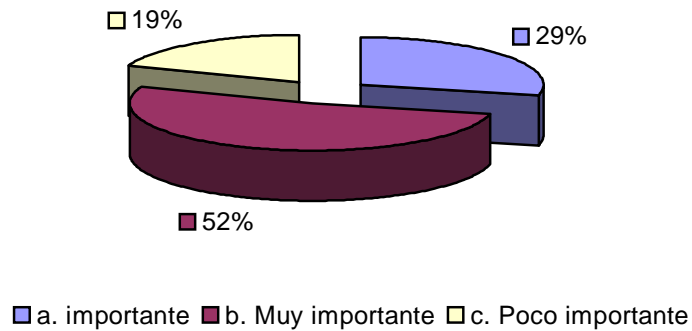
QUE DESVENTAJA TIENE PARA USTED LA BICICLETA?

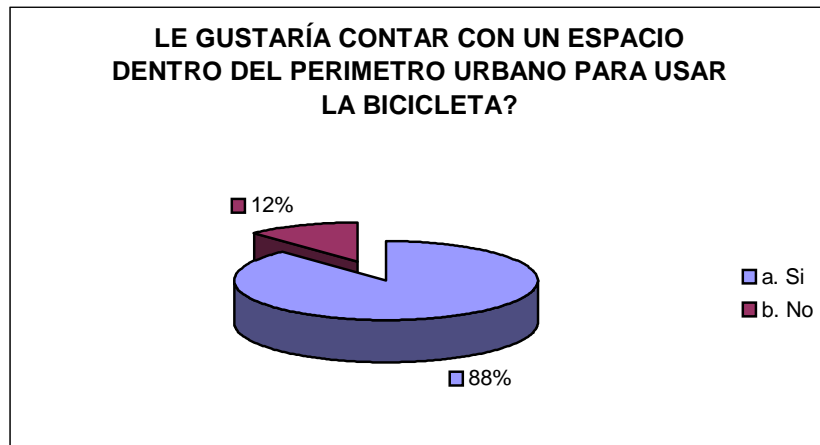


QUE RAZON LO HACE DUDAR A USTED PARA USAR LA BICICLETA?



QUE TAN IMPORTANTE ES PARA USTED CONTAR CON LA BICICLETA COMO UNA HERRAMIENTA O MEDIO DE TRANSPORTE?





2.3.5 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO:

- Después de analizar los resultados de la encuesta con base en la muestra escogida para realizar este estudio, se puede concluir que las personas si hacen uso de la bicicleta, obviamente unas con más frecuencia que las otras, pero finalmente, cuentan con esta herramienta, para realizar algún tipo de actividad.
- Se encontró que el porcentaje más alto de frecuencia de uso, es de personas que utilizan la bicicleta como uso diario de movilización en la ciudad, aunque cada persona tiene un interés particular al momento de utilizar la bicicleta
- Las personas encuentran en la bicicleta muchas razones que los motivan a ser uso de ella, se puede decir que es reconocida como una herramienta de uso

personal, que cumple a la vez muchas funciones que la hacen importante no solo como medio de transporte, si no como un medio alternativo, económico, eficiente, rápido, no contaminante que a demás, puede ser el medio que más se ajusta a la tipografía de la ciudad.

- Respecto a los beneficios y desventajas que tiene el uso de la bicicleta en la ciudad, se encuentra que estos dos factores están equilibrados de acuerdo a los resultados obtenidos, teniendo en cuenta que las personas encuestadas son conscientes que el uso de esta herramienta en la ciudad tiene sus beneficios pero también tiene sus desventajas, que hacen que las personas se rehúsen a su uso diario como desplazamiento.
- Las personas se rehúsan muchas veces a utilizar la bicicleta por temor a sufrir algún tipo de lesión física o ser víctimas de un robo debido a la inseguridad que se encuentra en la calle, por lo que descubrimos que las personas que hacen uso de esta herramienta por cualquier factor, corren riesgos que se deben tomar en cuenta al momento de la realización de la Campaña.
- A pesar de los riesgos encontrados anteriormente, se puede decir que las personas ven en la bicicleta una herramienta muy importante que se puede utilizar como medio de transporte, dentro de la ciudad de Cali.

- En la última respuesta se encontró que las personas ven que es de vital importancia contar con un espacio para los ciclistas dentro del perímetro urbano para desplazarse tranquilamente sin correr ningún tipo de riesgo.
- Los usuarios de la bicicleta encuestados en su mayoría, son hombres pues son quienes la utilizan con más frecuencia como una alternativa indispensable al momento de movilizarse en la ciudad, además se encontró que los hombres tienen más seguridad al momento de hacer uso de la bicicleta en las vías; en cambio el género femenino la utiliza en su mayoría por gusto al deporte y la recreación.
- Las personas hacen uso de éste medio por muchas razones, pues cada una tiene un interés particular al momento de utilizar la bicicleta, pero también son conscientes de los grandes beneficios que esta herramienta aporta a la ciudadanía si se usa como un medio de transporte.

2.4 SISTEMA Y PLAN DE VENTAS

La organización para el sistema empleado en la realización del evento de lanzamiento de la campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista**, consistió en

dividirse los cargos, para poder conseguir presupuesto y apoyos para su exitosa elaboración.

2.4.1 Análisis de Propuesta Comercial

- Se decidió realizar una propuesta comercial, la cual consiste en mostrar las ventajas de invertir en la campaña que en contraprestación ofrecía; la aparición del logo, de empresas que tomaran esta decisión; en todos los impresos y demás materiales pensados como parte de la divulgación de la campaña **1.25**.

La propuesta es hecha para conseguir patrocinio por parte de las empresas privadas, con el fin de financiar la campaña **1.25** que contiene gastos en piezas gráficas, material merchandising, pautas en radio, pagos a personal logístico y de seguridad, pagos a grupos de personas que con su trabajo aportaron para la producción del evento.

- Se recogió la mayor información de las empresas, para contactar a la persona encargada en el área de Mercadeo y Publicidad de las empresas escogidas, para enviarles la propuesta comercial.

- Después de hablar con las personas encargadas en el área de Mercadeo y Publicidad, se pidió las direcciones electrónicas en donde debería ser enviada la propuesta comercial.
- Se realizó una base de datos con nombre de la empresa, nombre de persona encargada y teléfonos, para después de pasado el tiempo impuesto por la empresa se conociera la respuesta dada a la campaña.
- Después de pasado el tiempo estimado por las empresas se les llamo para conocer la respuesta dada por ellas en donde se encontró poco apoyo por parte de grandes empresas donde se creía tener algunas aprobaciones.
- Para esta situación se tuvo en cuenta una segunda estrategia creada para realizar el proyecto sin tantos recursos y disminuyendo, costos, materiales a utilizar y realizando canjes con empresas que nos podían ofrecer sus servicios.

Las empresas en donde se consiguió el canje, fueron:

- Propal: Papel necesario para las impresiones.
- Feriva: Impresión de las piezas gráficas.
- Honda Ecológico: Pago del sonido, utilizado el día del evento.
- Gatorade: Hidratación para los asistentes al evento.

- Postobon: Material logístico, como: Tarima, vallas y carpas.
- Media Maratón de Cali: 9 radioteléfonos, personal especializado en logística, espacio dentro del evento Expo Deporte y Figura.

A estas empresas en contraprestación se les ofreció tener su logo en todos los impresos (3.000 volantes, 3.000 escarapelas, 3.000 manuales para el ciclista), menciones especiales como patrocinadores en la tarima del evento.

- Sport City: \$300.000 para pago de personal encargado de la exhibición de deporte extremo, Bike Trial.
- Super Star: Una bicicleta para rifar.
- Bicicleteria Ríos: 20 bonos de descuento, para rifar.
- Bicicleteria Tobías: 10 de bonos de descuento para rifar.
- M.T. Bike: 10 bonos de descuento y un par de guantes para rifar.
- Bicicleteria los Tobis: 9 cascos para rifar.

A estas bicicleterias en contraprestación se les dieron menciones en tarima y a Sport City, se le dio mención especial en tarima como patrocinador de la exhibición de deporte extremo Bike Trial.

2.5 PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO:

La campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista**, quiere realizar su lanzamiento oficial el día 10 de Julio a la expectativa de reunir 3.000 ciclistas en un evento donde se dará inicio a la divulgación de promover un espacio dentro de las vías del perímetro urbano para los ciclistas.

La campaña para hacer divulgación dentro de la ciudad de Cali, ha manejando un plan de medios, de la siguiente forma:

- **Medio principal:** La radio. Por ser un medio masivo y ser el ideal para la divulgación de la campaña para las personas a la que esta dirigida.
- **Medio básico o de apoyo:** Impresos. Volantes, Manual para El Ciclista, Carteles. Este medio sirve para llegar a las personas que necesitamos que asistan al evento y así conozcan de que se trata la campaña.
- **Medio complementario:** Medios alternativos. Son para la interacción directa con el público objetivo que son las personas que se desplazan por la ciudad en cualquier medio de transporte, ya sea en transporte público colectivo, taxis, servicio oficial, servicio particular, motos, bicicletas y peatones. Este medio se realiza en la campaña al asistir a ciclopaseos organizados por parte de grupos

de ciclistas, también de organizar los propios invitando a las personas a que asistan.

La campaña **1.25**, es invitada a participar del evento organizado por la Media Maratón de Cali, Expo Deporte y Figura, realizado en el gran salón del Hotel Intercontinental, aquí se aprovecha la oportunidad de realizar el Pre- Lanzamiento de la Campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista**.

La campaña **1.25** en un inicio se da a conocer por medio de dos etapas, una de Pre- lanzamiento, que esta basada en participar en un evento reconocido en la Ciudad, como es La Media Maratón de Cali, donde se tendrá un espacio para la divulgación, dentro de su evento Expo Deporte y Figura, realizado en el gran salón del Hotel Intercontinental de Cali, una semana antes del evento principal de la campaña **1.25**.

Posteriormente la etapa de lanzamiento esta basada en la realización de un evento donde se quiere tener una asistencia de 3.000 ciclistas, en donde se dará a conocer los objetivos de la campaña de promover un espacio de 1.25 metros al lado derecho de la vía con el ciclista y donde también se repartirán manuales donde se indica los derechos que tiene el ciclista y las formas de transitar cuidadosamente en la ciudad, también informa lo importante que es tener un buen mantenimiento de la bicicleta, las herramientas adecuadas que se tienen

para repararla en caso de emergencia y accesorios de prevención para evitar accidentes en la ciudad.

2.6 PROMOCIÓN

2.6.1 Publicidad

2.6.2 Como se va a comunicar: El inicio de la campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista**, esta dividida en dos etapas, una de Pre-lanzamiento y otra de Lanzamiento, en la primera se realizara divulgación del lanzamiento y la finalidad de la campaña; en la segunda, se darán a conocer los objetivos y la participación de los ciclistas para promover un espacio adecuado para su libre desplazamiento.

2.6.3 Justificación: Se conoció la necesidad de generar dos etapas, por medio de contactos con diferentes organizaciones experimentadas en realizar eventos que promueven el Deporte y la Recreación, donde dieron a conocer que la última semana del mes de Junio y las dos primeras del mes de Julio, en la ciudad de Cali, se realizaban diferentes eventos deportivos, donde se podría hacer divulgación del evento de lanzamiento que se encuentra dentro de las fechas de las semanas mencionadas.

Entonces en la etapa de Pre- lanzamiento se dará a conocer la realización del evento de Lanzamiento de la campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista** donde se requiere de la asistencia de 3.000 ciclistas; posteriormente se realizara la etapa de

lanzamiento en un evento realizado en las canchas panamericanas, junto con la ciclovía donde se espera contar con la participación masiva de los ciclistas de la ciudad, que al llegar al punto de congregación, disfrutaran de las diferentes actividades programadas, en donde se da a conocer los objetivos de la campaña, se repartirán manuales para El Ciclista, contarán con un punto de hidratación, contemplarán la exhibición realizada por los campeones en la modalidad de deporte extremo Bike Trial; se rifarán accesorios y una bicicleta.

2.6.4 Estrategia de Comunicación

- **Definición del servicio:** Generar reconocimiento y respeto hacia el ciclista en las vías de la ciudad de Cali, promoviendo el compartir un espacio de 1.25 al lado derecho de la vía.
- **Objetivo General de la comunicación:** Lograr que la ciudadanía caleña se entere de la cantidad de ciclistas que hay en nuestra ciudad, quienes por tener pocas vías adecuadas para transitar generan un incremento en el índice de accidentalidad.

Al dar a conocer éste objetivo, podremos lograr de una cierta forma que los caleños compartan la vía con los ciclistas.

- **Objetivos Específicos:** Divulgar entre todos los ciudadanos los derechos y deberes que tienen los usuarios de la bicicleta dentro de las vías de la ciudad.
- **Grupo objetivo:** Toda la ciudadanía caleña que transita en diferentes medios de transporte por las vías del perímetro urbano.
- **Demográfico:** Residentes en la ciudad de Cali.
- **Posicionamiento:** 1.25 m el espacio compartido con el ciclista en las vías.
- **Promesa diferencial competitiva:** El ciclista es tomado en cuenta dentro de las vías de la ciudad de Cali.
- **Razón de la promesa (reason why):** El ciclista es tomado en cuenta dentro de las vías de la ciudad de Cali, **porque** el objetivo principal es que todas las personas que transitan en diferentes medios de transporte por las calles, compartan 1.25 metros de espacio en las vías de la ciudad.
- **Promesas secundarias:** 1.25 metros es el espacio en las vías compartido con el ciclista, **Porque** las personas que transitan en diversos medios de transporte por las vías caleñas, empezarán a tomar en cuenta al ciclista, por conocer los derechos y deberes del ciclista.

2.6.5- Estrategia Creativa

- **Objetivo:** Promover un espacio de 1.25 metros al lado derecho con el ciclista, para que sea compartido por los demás medios de transporte que existen en la ciudad, con el fin de garantizar mejor estabilidad, seguridad y respeto a sus derechos.
- **Público objetivo:** Toda la ciudadanía caleña que transita en diferentes medios de transporte por las vías del perímetro urbano y que considerablemente tengan conciencia para cambiar su forma de ver al ciclista cuando se le pasa por su lado.
- **Concepto:** Compartir.
- **Plus diferencial:** Es la oportunidad que tienen los ciclistas de poder transitar por las vías de la ciudad con más tranquilidad.
- **Posicionamiento:** 1.25 El Espacio para El Ciclista, compartido al lado derecho de las vías.
- **Objetivo de comunicación:** Como principio es reunir a la mayoría de ciclistas de nuestra ciudad en el punto donde estará ubicado el evento de lanzamiento.

- **Tono:** Es amigable, que busca que al receptor le quede claro el mensaje y el objetivo que se quiere dar a mostrar.
- **Atmósfera:** La atmósfera estará encerrada en un contexto de educación, cultura, respeto.
- **Promesa básica:** Lograr mostrar a la ciudadanía caleña comparta un espacio de 1.25 metros, al lado derecho con el ciclista en las vías del perímetro urbano.

2.6.6 Medios: Para las dos primeras etapas de la campaña, se utilizaran medios como: Radio, Impresos y alternos.

Radio

Emisoras

RCN

- El trancon, antena dos, julio 5 del 2005
- Noticias de calidad, julio 6 del 2005
- La mega (el mañanero), julio 7 del 2005

Se pauto la cuña junto con su campaña social Cali limpia y bonita, hagámoslo!!!

Todelar

- Sami Jalil, programa de la mañana
- La z (programa pepeson)
- Noticiero Todelar (Luís Eduardo Cardoso)
- La X (96.5)
- Noticiero mañanero (la X)
- Programa fin de semana con Nasly Torres
- Noticiero mañanero con Jhon Maro Rodríguez

Energía (102.5)

- Mención Programa Frank Zalasar, viernes 8 de julio

Red sonora

- Noticiero de las 12 del día con ciclista Alfredo Corredor
- **Radio planeta (96.5)**
- Radio macondo con kini

Univalle stereo

- Noticiero mañanero con Tatiana Perezza
- Programa cuerdas de acero, radio ciudadana

TV.

- Programa que hay para hacer, jueves 30 junio (telepacífico)
- Programa salud y vida, mención 9 de julio, 11:00 a.m. (telepacífico)

Prensa

- El país

- El tiempo
- Diario occidente
- La palabra (universidad del valle)
- Boletines de prensa del centro cultural (junio y julio)

2.7 Marca: 1.25 El Espacio para El Ciclista.

2.8 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Riesgos:

- Que La Alcaldía de Santiago de Cali no aprobara la propuesta para realizar la campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista.**
- Que las diferentes Secretarías que trabajan con el municipio no colaboraran con aportes que podrían ofrecer para la realización de la campaña.
- Que se aprovechen las ideas planteadas por la campaña para realizar actividades con los ciclistas y cumplir objetivos ajenos a la campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista.**

- Que las diferentes empresas del sector privado, a las que se les propuso la estrategia comercial no les interesara dicha propuesta y que por falta de presupuesto tuviéramos a cambio una respuesta negativa.
- Que no asistieran las personas esperadas al evento de lanzamiento.
- Que no se consigan los apoyos necesarios en logística, para realizar el evento el 10 de Julio.

Oportunidades:

- La alcaldía de Santiago de Cali, avalo la campaña como un proyecto de ciudad, hecho por ciudadanos para los ciudadanos.
- obtener diferentes espacios de divulgación dentro de organizaciones reconocidas en la ciudad, que promuevan el deporte y la recreación y de la misma manera apoyen la realización del evento de lanzamiento.
- Por ser una campaña promotora de la cultura, el civismo y el deporte, obtuvo diferentes ingresos que hicieron posible su realización.

- Por medio de la campaña se puede generar una integración por parte del gremio de las bicicleterías de la ciudad, donde todos se unan para promover un espacio para los ciclistas, con aportes monetarios o en especie.
- Al realizar esta Campaña para los ciclistas las personas ciudadanas de Cali, podrían ver la bicicleta como una herramienta de transporte, recreación y deporte.
- Después de generar esta campaña, se abren puertas para seguir trabajando en promover campañas de interés social, cívico y cultural, para la ciudad de Cali.
- Los diferentes grupos de ciclistas de la ciudad, pueden unirse al trabajo realizado por la campaña, creando un colectivo donde se siguen elaborando actividades dentro de la misma, que ayuden a posicionar el espacio para el ciclista en las vías del perímetro urbano.

3. ORGANIZACIÓN

3.1 OBJETIVOS DEL ÁREA DE ORGANIZACIÓN

- Adquirir un orden de todos los cargos, para que la finalidad de la campaña **1.25**, se lleve a cabo de una forma adecuada con cada uno de los roles a desempeñar por los responsables del mismo.
- Elaborar una metodología de trabajo para repartir los cargos y las respectivas tareas que cada uno debe realizar.
- Coordinar los horarios y los días específicos para cumplir con las actividades, tales como visitas, entrevistas, reuniones, etc.
- Proyectar las posibles soluciones de la idea de negocio para satisfacer a plenitud las necesidades e inconvenientes que se vengán presentando a lo largo del proceso.
- Hacer seguimiento de las actividades de cada cargo.

3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.2.1 Objetivos por Área Funcional

Área de Relaciones Públicas Para la Campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista**, esta área es de suma importancia pues se encarga de hacer contacto con las entidades públicas y privadas de la ciudad de Cali, dentro de ella se encuentran los puestos estrategia de medios y financiero- contable.

Los objetivos del área de Relaciones Públicas son:

- Generar contactos con las empresas privadas.
- Generar contactos con el municipio.
- Dar a conocer la campaña al gremio de los ciclistas.
- Realizar el presupuesto del evento.
- Realizar un plan de medios efectivo para dar a conocer la campaña.
- Realizar una efectiva estrategia comercial.

Área de Logística Dentro del área de logística no hay puestos específicos, esta área busca llevar a cabo la realización del evento de lanzamiento de la campaña **1.25.**

Los objetivos del área de logística son:

- Obtener permisos del espacio donde se realiza el evento de lanzamiento.
- Contratar y pagar a personal de apoyo el día del evento.
- Tener en cuenta un segundo plan, para prevenir cualquier eventualidad.
- Organizar horarios de entrega de material logístico útil para el evento.
- Organizar materiales que le den identidad a la campaña **1.25**, en el evento de lanzamiento.
- Coordinación de personal.

Área Creativa En el área creativa se encuentra un diseñador gráfico, un creativo y un músico, para la realización de todas las piezas gráficas, multimedia, material gráfico y de audio de la campaña.

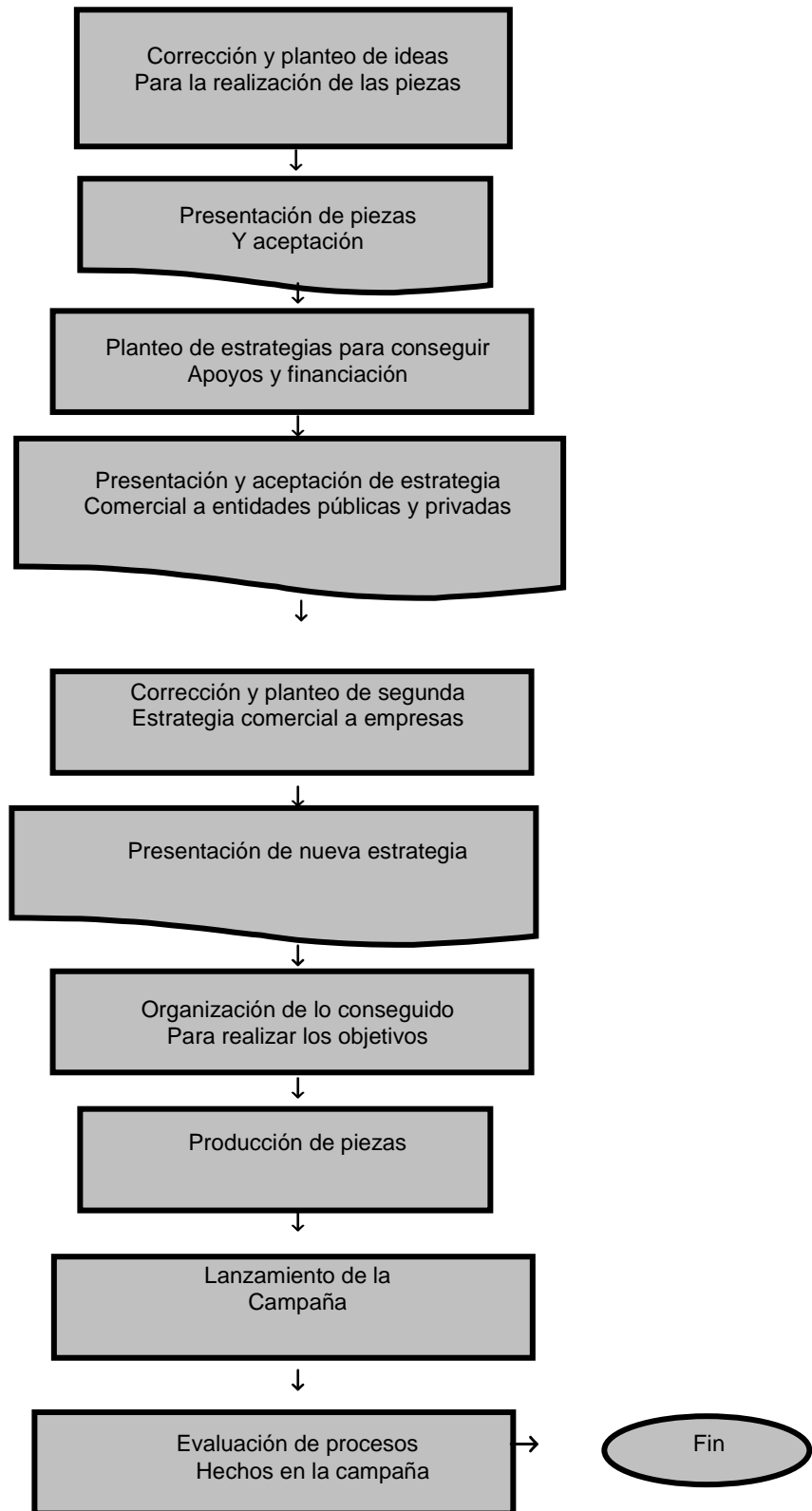
Los objetivos del área creativa son:

- Crear la imagen corporativa de la campaña **1.25**.
- Realizar piezas gráficas promocionando el evento.
- Hacer presentación multimedia de la campaña.

- Realizar estrategias de comunicación y creativa para la realización de las piezas.
- Crear copias para las piezas.
- Conseguir salas de audio, donde se hace la producción de cuñas y canción de la campaña.
- Realizar cuñas y música para la campaña **1.25**.
- Tomar fotografías que documenten la realización del evento.

3.2.2 PROCESOS OPERATIVOS DE LA EMPRESA:





3.2.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS:

- **Relacionista Público:**

Es el encargado de conseguir apoyo de entidades públicas, patrocinios y canjes con las empresas privadas, presentando una propuesta comercial, basada en el presupuesto que se debe obtener para la realización de las actividades planteadas.

Debe contactarse con organizaciones que promuevan el Deporte y la Recreación, para conseguir que la campaña participe en los eventos programados por estas. También debe tener contacto con los diferentes grupos de ciclistas y bicicleterías que existen en la ciudad, pues estos están directamente relacionados con el grupo objetivo al que queremos darle a conocer la campaña **1.25 El Espacio para el Ciclista.**

- **Estratega de medios:**

Es quien se encarga de realizar una estrategia, donde se conocerán los medios en los cuales se realizara la divulgación de la campaña. También es el encargado de buscar canjes para realizar pautas especiales en los medios escogidos.

Realiza boletines de prensa, para los medios, donde se comunica las actividades organizadas por la campaña, que son dadas como noticias por pertenecer la campaña **1.25**, a un programa de Ciudad.

- **Financiero - Contable:**

Es la persona encargada de organizar el presupuesto del evento, las tarifas de pauta, las cotizaciones, esta pendiente del dinero conseguido y es quién lo distribuye a pagos seleccionados en un rango de importancia.

Su trabajo esta ligado al del relacionista público, pues también es el encargado de orientar la estrategia comercial, planteada a las empresas.

- **Logística:**

Se encarga básicamente de la organización del evento de lanzamiento de la campaña **1.25**, escogiendo el lugar donde se realizará, distribuyendo el espacio según las actividades programadas, hace ubicación de tarimas, vallas de seguridad, consigue permisos necesarios para la realización, reparte los cargos del personal de apoyo de logística, está atento al orden de las actividades y al trabajo hecho por las personas a su cargo, esta de principio a fin en el montaje y desmontaje de los materiales utilizados para la realización del evento.

- **Diseñador Gráfico:**

Es el encargado de la realización del logo con asesorías de los creativos, también realiza la imagen corporativa, artes finales de las piezas gráficas y hace la presentación multimedia, donde se da a conocer la campaña.

- **Creativo - Copy:**

Es quien realiza las estrategias de comunicación y creativa junto con el equipo de trabajo, para dar unas bases al diseñador en el concepto que se quiere comunicar a través de las piezas gráficas.

Por medio las estrategias mencionadas se realizan también cuñas y la música de la campaña. Es el que escoge cuales son las piezas adecuadas, que están ligadas con las ideas generadas para la divulgación del evento central de la campaña.

- **Músico:**

Es quien por medio de su especialidad realiza la música de la campaña, la compone, produce, y canta acompañado de instrumentos y otras voces si es necesario. Para esta producción tiene en cuenta la estrategia creativa y de comunicación, para plasmar los objetivos y el concepto que se quiere comunicar.

3.2.4 Organigrama de la Empresa



3.2.5 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO

Relacionista público

- Realiza contactos con entidades públicas y privadas.
- Realiza contactos con organizaciones que promueven el Deporte y la Recreación.
- Organiza la propuesta comercial entregada a las empresas.
- Se reúne con la asociación de Cicloamigos y Amigos Verdes, grupos de apoyo en logística, para dar a conocer la campaña por medio de actividades, en las que ellos son expertos en realizar con grupos de ciclistas.
- Da a conocer el proyecto al gremio de los ciclistas y las bicicleterías de la ciudad de Cali.
- Organiza reuniones con los diferentes cargos, para estar al tanto del trabajo realizado por el grupo de trabajo

Estrategia de medios

- Realiza la estrategia de medios.
- Consigue canjes para la pauta en diferentes medios.

- Realiza boletines de prensa donde informa las actividades de la campaña y los distribuye a los diferentes medios.

Financiero – contable

- Realiza el presupuesto con relación al evento.
- Realiza pagos a personal.
- Organiza las cotizaciones.
- Aprueba los gastos.
- Controla la inversión.

Logística

- Organización del evento.
- Consigue los permisos necesarios para la realización del evento.
- Esta encargado del trabajo del personal en el evento.
- Esta pendiente del inicio de cada actividad.
- Distribuye el espacio de acuerdo a las actividades a realizar.
- Encargado del montaje y desmontaje del evento.

Diseñador Gráfico

- Realiza la imagen corporativa.
- Realiza los diseños de las piezas.
- Realiza el diseño de la presentación multimedia.
- Conceptualiza las ideas formuladas por el creativo.

Creativo – Copy

- Realiza las estrategias creativa y de comunicación.
- Organiza el concepto de la campaña.
- Realiza los guiones de Radio.
- Escoge las piezas que se utilizarán en el evento.

Músico

- Realiza la producción de la música de la campaña.
- compone la canción de la campaña.
- Interpreta su composición.
- Organiza como entra parte de la canción en las cuñas.

3.3 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

3.3.1 Reclutamiento del Personal: Para la realización de las dos primeras etapas, se tuvo en cuenta la contratación y pago por asesorías realizadas por un diseñador y un músico, que formaron parte del equipo de trabajo.

Para el día del evento se contó con la contratación de personal experimentado en el área de logística y seguridad, para asegurar la realización del evento; también se contó con el apoyo de personas voluntarias que se unieron a la elaboración por sentirse comprometidas con los fines de la misma y además por ser ciclistas, entonces de las diferentes actividades que se presentaron en el evento, estas fueron capacitadas días antes, para conocer los objetivos de la campaña con la realización del lanzamiento. El reclutamiento se hizo teniendo en cuenta que las personas que se unieran como voluntarias fueran en su mayoría ciclistas y que apoyaran la idea planteada por la campaña **1.25 El Espacio para el Ciclista**.

3.3.2 Selección: A lo largo del proceso de la campaña **1.25**, muchas personas estuvieron enteradas de su proceso de elaboración y desde un comienzo quisieron hacer parte ofreciendo sus servicios de forma gratuita, al estar interesadas en los resultados que arroje esta campaña publicitaria, necesaria para los ciclistas. Como se dijo anteriormente la selección del personal se basa en el interés de la ciudadanía por apoyar este tipo de propuestas, además debían ser personas que

hallan tenido la experiencia laboral en la organización de un evento, que sean responsables, que estén comprometidas, que hagan uso de la bicicleta y con experiencia en realizar ciclopaseos.

Entre las personas seleccionadas se cuenta personal experto en realización de eventos como lo es Giovanni Cárdenas, encargado de la logística de la Media Maratón de Cali y José Darío Aguilar reconocido personaje en la labor de seguridad de eventos de amplia magnitud en la ciudad, ambos participaron con una parte de su equipo de trabajo.

3.3.3 Contratación del Personal: Para el desarrollo de la contratación previo al evento se hizo una reunión con todas las personas seleccionadas, para repartir los cargos de trabajo el día del evento, estableciendo un compromiso y unos objetivos que cumplir para este día.

El contrato hecho fue basado en una constancia de pago después de terminado el evento, donde se pagaron los servicios de las personas a cargo de Giovanni Cárdenas y José Darío Aguilar (diez en total), también el de la presentadora Tatiana Pérez, a los muchachos de la exhibición de deporte extremo Bike Trial y a la persona encargada del sonido.

Aquí también se tuvo en cuenta la contratación hecha al diseñador y al músico, por sus asesorías dadas en el proceso de esta campaña.

3.4- DESARROLLO DEL PERSONAL

Una vez realizada la selección y contratación del personal se tendrá muy presente mantener informada a las personas sobre el fin de la campaña, se pedirá que su trabajo y aporte sea de manera constante y positiva.

La idea principal con las personas que vamos a contratar es que estén presentes durante todo el tiempo de la campaña para conformar un trabajo colectivo con objetivos, compromiso y metas claras de promover el espacio para el ciclista. Se espera que el desarrollo de estas propuestas tenga sentido social de pertenencia con la ciudad.

3.5 MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

1.25 El Espacio para El Ciclista es una empresa que se conforma como una sociedad de hecho ante la Cámara de Comercio de Cali, por Isabel Afanador y Catalina Gómez, como sus principales responsables, la cual se especializa en asesorar campañas institucionales.

3.6 EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Área	Responsable	Tarea	Indicador de logro	Fecha
Relaciones públicas Logística.	Isabel Afanador Catalina Gómez	Reunión directora de practica y asesora de proyecto (Ingrid Luengas, Sandra Bonilla)	Aprobación de proyecto como plan de negocios	Diciembre del 2004
Relaciones públicas Logística Creativa - Copy	Isabel Afanador Catalina Gómez	Lluvia de ideas para la escogencia del nombre de la campaña y su slogan.	1.25 El Espacio para El Ciclista.	7 febrero del 2005
Relaciones públicas Logística	Isabel Afanador Catalina Gómez	Legalizar la campaña ante la Cámara de Comercio de Cali.	Se conforma Sociedad de Hecho ante la Cámara de Comercio de Cali.	18 de marzo del 2005
Relaciones públicas	Isabel Afanador	Genera contactos con la alcaldía de Santiago de Cali.	Alberto Zuluaga Relacionista Público, Alcaldía de Santiago de Cali.	10 de marzo del 2005.
Relaciones públicas Logística	Isabel Afanador Catalina Gómez	Dar a conocer la campaña al gremio de los ciclistas.	Apoyo incondicional por parte de la asociación de Cicloamigos Cali.	Septiembre 2004 y Marzo 2005.
Diseñado Gráfico	Asesoría de Francisco Garzón	Conceptualizar logo a partir de La idea de la campaña.	Realización de logo y manual corporativo.	Marzo del 2005.
Diseñador Gráfico Creativo – Copy Relaciones Públicas.	Asesoría de Francisco Garzón Isabel Afanador Catalina Gómez	Diseño de piezas publicitarias.	Aprobación de las piezas.	Abril del 2005.
Financiero contable	Isabel Afanador Catalina Gómez	Hacer presupuesto total del Lanzamiento de la campaña.	Presupuesto y cotizaciones.	Marzo del 2005.
Relaciones públicas logística	Isabel Afanador Catalina Gómez	Hacer propuesta comercial.	Documento Power Point.	Abril del 2005
Relaciones públicas	Isabel Afanador	Enviar por Mail Propuestas comerciales a las empresas Seleccionadas.	Notificación de llegada y espera de respuesta.	Abril del 2005
Relaciones públicas Logística	Isabel Afanador Catalina Gómez	Contactos con organizaciones que promueven el Deporte y la Recreación.	Reunión con Director de La Media Maratón de Cali, donde confirmo espacio dentro de su evento para la participación de la campaña.	Abril del 2005.

Logística	Catalina Gómez	Reunión Giovanni Cárdenas	Asesoría en realización de eventos deportivos.	Mayo 5 del 2005
Relaciones públicas Logística	Isabel Afanador Catalina Gómez	Conseguir a las personas para el trabajo en el evento.	Personas voluntarias para el trabajo.	Mayo del 2005.
Relaciones públicas Logística	Isabel Afanador Catalina Gómez	Conseguir el canje por parte de las empresas.	Los resultados son positivos por la obtención de canjes por parte de las empresas.	Junio del 2005.
Relaciones públicas Logística	Isabel Afanador Catalina Gómez	Conseguir los permisos necesarios para realizar el evento.	Obtener los permisos de las entidades públicas para realizar el evento.	Junio del 2005.
Relaciones públicas Logística	Isabel Afanador Catalina Gómez	Conseguir apoyo de grupos de ciclistas de la ciudad, para la asistencia del evento.	Hacer divulgación en los diferentes grupos de ciclistas de la ciudad, para obtener la asistencia pensada.	Junio del 2005.

4. PRESUPUESTO

4.1 RELACIÓN DE COSTOS DE LA EMPRESA

Para hacer una relación de costos de la campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista**, se tuvo en cuenta elaborar un presupuesto por los gastos que tendría la realización del evento de lanzamiento.

En un principio se diseñó un presupuesto teniendo en cuenta, los costos de pautas publicitarias, impresión de piezas gráficas, elaboración y costos de material merchandising, pago al personal de la producción del evento, sonido y material logístico. Un tiempo después el presupuesto cambió por obtener la mínima colaboración por parte de las entidades públicas y privadas de la ciudad, donde se optó por la disminución de gastos y actividades a realizar en el evento de lanzamiento.

Lo obtenido en canjes por parte de las empresas, hizo que la búsqueda de dinero fuera más fácil, aunque los gastos fueron los mínimos se requería del patrocinio de otras empresas, por lo que se optó por llegar a las bicicleterías de la ciudad en busca de algún patrocinio monetario o en especie, donde justificara un aporte significativo para la campaña.

Aunque los resultados no fueron los esperados, obtuvimos el apoyo por parte de nuestros padres y de otras personas conocedoras del esfuerzo por la realización de este evento.

4.1.1 Patrocinios obtenidos

- Propal: Papel necesario para las impresiones.
- Feriva: Impresión de las piezas gráficas. (3.000 volantes, 3.000 manuales para el ciclista, 100 escarapelas)
- Honda Ecológico: Pago del sonido, utilizado el día del evento.
- Gatorade: Hidratación para los asistentes al evento.
- Postobon: Material logístico, como: Tarima, vallas y carpas.
- Media Maratón de Cali: 9 radioteléfonos, personal especializado en logística, espacio dentro del evento Expo Deporte y Figura.

A estas empresas en contraprestación se les ofreció tener su logo en todos los impresos (3.000 volantes, 3.000 escarapelas, 3.000 manuales para el ciclista), menciones especiales como patrocinadores en la tarima del evento.

- Sport City: \$300.000 para pago de personal encargado de la exhibición de deporte extremo, Bike Trial.

- Súper Star: Una bicicleta para rifar.
- Bicicleteria Ríos: 20 bonos de descuento, para rifar.
- Bicicleteria Tobías: 10 de bonos de descuento para rifar.
- M.T. Bike: 10 bonos de descuento y un par de guantes para rifar.
- Bicicleteria los Tobis: 9 cascos para rifar.

A estas bicicleterias en contraprestación se les dieron menciones en tarima y a Sport City, se le dio mención especial en tarima como patrocinador de la exhibición de deporte extremo Bike Trial.

4.1.2 Gastos de la empresa: Los siguientes ítems son los gastos patrocinados por nuestros padres y otras personas que se unieron a la labor, durante los seis meses de elaboración del Lanzamiento de la campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista.**

- Legalización de la empresa como sociedad de hecho: \$200.000
- Transporte de las organizadoras: \$1.200.000
- Gastos en papelería de oficina: \$ 298.000
- Pagos de teléfono y celular: \$ 1.460.000

Material para la documentación del lanzamiento:

- 8 rollos fotográficos: \$ 48.000
- Cassettes de grabación (3 mini d/v, 2 vhs): \$61.000

Materiales para la elaboración del material merchandising:

- Telas para banderas y banderines (10 metros): \$30.000
- Hilo (2 tubos): \$5000
- Pintura especial para estampar (2 tarros): \$ 10.000
- Marco/pancha screen para estampar: \$ 15.000
- Aerosol (3 tarros): \$ 15.000
- Brocha: \$2.000
- Cartón cartulina (para fichas de rifas): 4 pliegos \$ 2.800
- Pliegos de papel periódico: 10 pliegos \$1000
- Cinta amarilla: 4 rollos \$ 40.000
- Sello y tinta: \$17.000
- Camisetas (30 unidades): \$135.000
- Lapiceros (10 unidades): \$ 1.500
- Marcadores (3 unidades): \$ 4.200
- Tablas para la toma de datos (7 unidades): \$ 10.500
- Maicena (3 cajas) para engrudo: \$ 3.600

- Carteles (1.000 unidades) *para divulgación de la campaña: \$ 50.000
- Bombas (3 paquetes): \$ 4.500

Refrigerios para las personas que trabajaron el día del evento:

- Sándwichs para 70 personas: \$ 25.000
- Galletas y colombinas: \$ 7.000

Pago a personal de trabajo:

- Diseñador Gráfico: \$ 550.000
- Músico: \$ 600.000
- Exhibición de Bike Trial: \$ 350.000
- Presentadora: \$ 50.000
- Jefe de Logística: \$ 200.000
- Jefe de Seguridad: \$ 50.000
- Personal de Seguridad (5 personas): \$ 100.000
- Personal de Logística (6 personas): \$ 125.000

4.2 RELACIÓN DE VOLUNTARIOS PARA EL EVENTO

El desempeño realizado por los voluntarios que trabajaron para la realización del Lanzamiento de la campaña **1.25 El Espacio para El Ciclista**, fue de mucha importancia, en especial por plantear ideas que ayudaron en la disminución del presupuesto, además ofrecieron sus servicios sin ningún costo, para que la elaboración del evento fuera todo un éxito.

4.2.1 Lista de voluntarios para el evento:

- **Asociación de Cicloamigos Cali:** Conformada por Gloria Rivera, quien colaboró como asesora en el proceso de investigación del uso de la bicicleta en Cali, de promover la construcción de ciclorutas en la ciudad y defender como ciclista sus derechos; también participó de la asistencia a las emisoras de la ciudad, promoviendo el evento de lanzamiento de la campaña y el día del evento estuvo al mando de la organización del ciclopaseo del norte, junto con su compañero Eduardo Cobo, también asesor del proceso de investigación y coordinador en las reuniones anteriores al evento, del ciclopaseo del sur. El año anterior fueron los promotores de en Biciarte, evento organizado por la asociación y la Biblioteca Centenario.

- **Grupo Organizador del material Merchandising y colaboradores el día del evento:** Este esta conformado por personas que aportaron con su trabajo en la realización de materiales tan importantes que le dieron identidad al evento de lanzamiento de la campaña. También están los que dedicaron su tiempo a realizar diferentes actividades el día del evento. Ellos son:
- Elsa Hansen: Colaboradora en la confección de banderas y banderines, realizó fichas para las rifas, organizo la elaboración de las manillas y coordino a las personas que se ofrecieron a trabajar en los materiales.
- Fernando Cardona y Carolina Narváez: Colaboraron en la elaboración del estampado del logo en las camisetas y los banderines, además el día del evento realizaron la labor de repartir manuales para el ciclista y en tomar datos a los asistentes.
- Rodrigo Cardona: Colaborador del estampado del logo en las banderas, elaborador de las astas de todos los banderines y banderas, estuvo pendiente de ayudar hacer cualquier diligencia, organizador del personal en el ciclopaseo del sur y fue su coordinador, repartió manuales en el lugar del evento y tomo datos de asistencia.
- Adriana García: Colaboradora en la elaboración de manillas, decoradora del lugar del evento, repartió manuales y tomo base de datos.

- Sandra Bonilla: Colaboradora como asesora de la realización del evento, el día del evento, repartió manuales, refrigerios y tomo datos a los asistentes.
- Álvaro Ruales: Encargado de documentar las actividades de la campaña, de repartir cargos a las personas que colaboraron con la filmación de todos los puntos, se encargo principalmente de la filmación de ciclopaseo del norte, que salía de los talleres del municipio y también de la llegada de los asistentes al evento.
- Francisco, María y Jenny: Son personas que vinieron invitadas de Bogotá, pero a su llegada se colocaron a disposición de la campaña, colaboraron con la filmación del lugar del evento, hicieron fichas para las rifas, repartieron volantes para la divulgación, tomaron datos a los asistentes y entregaron manuales para el ciclista.
- Liliana Nariño: Estuvo encargada de filmar el ciclopaseo que salió de la avenida tercera norte, tomo datos y repartió manuales para el ciclista.
- William Javier López: colaborador en la filmación del ciclopaseo del sur, ayudo a repartir los refrigerios.

- Andrés Julián Gómez, Carlos Torres, Camilo Arturo, Marcelo Arroyabe, Ana Garrido: Colaboradores del orden del los ciclopaseos, repartieron manuales y tomaron datos de asistencia.
- Isabel Cristina Puerta, Margarita Puerta, Clemencia Pérez, Liliana Robles y Viviana Ramírez: Colaboraron con la repartición de manuales, toma de datos y estuvieron pendientes de ayudar en cualquier cosa que se necesitara, en el evento y antes de su realización.
- Álvaro José Afanador, Andrés Gómez, Carlos Gómez, Carlos Vargas, Andrés Grisales, Lorena Diez: Colaboraron en la repartición de manuales y toma de datos, algunos tomaron fotos.
- Fanny Gil y Oscar Salinas: Colaboraron en ofrecer servicio de vigilancia de bicicletas a los asistentes.

Sin el apoyo de todas estas personas no se hubiera podido realizar el evento de lanzamiento de la campaña, pues sus funciones cumplidas, fueron de vital importancia.

5. PLAN DE TRABAJO

5.1 MERCADOTECNIA

- Establecer los objetivos de la empresa.
- Establecer el servicio de la empresa.
- Establecer los objetivos del mercado.
- Establecer el segmento del mercado.
- Descripción del grupo objetivo.
- Determinar el mercado por usuario aparente.
- Establecer objetivos de la demanda potencial.
- Elaborar la encuesta.
- Establecer la aplicación de la encuesta.
- Tabulación de encuestas y realización de gráficos.
- Análisis de la investigación.
- Conclusiones del estudio del mercado.
- Hacer sistema y plan de ventas.

- Determinar empresas donde se envía la propuesta comercial.
- Establecer plan de introducción del mercado.
- Realizar estrategia creativa y de comunicación.
- Establecer riesgos y oportunidades del mercado.

5.2 ORGANIZACIÓN

- Establecer objetivos del área de organización.
- Establecer objetivos por área.
- Determinar procesos operativos de la empresa.
- Descripción de los puestos.
- Realizar organigrama de la empresa.
- Realizar funciones específicas por puesto.
- Determinar capacitación del personal.
- Evaluar el desarrollo del personal.
- Evaluar el desempeño de los cargos.

5.3 FINANZAS

- Determinar los costos de la empresa.
- Hacer presupuesto.
- Establecer relación de voluntarios para el evento.
- Establecer relación de contratos definidos.
- Establecer estado de pérdidas y ganancias.

5.4 INTEGRACIÓN DE ACTIVIDADES

- Descripción de la organización.
- Definición del mercado.
- Planteamiento de la estrategia.
- Planteamiento de las estrategias creativas y de comunicación en las piezas.
- Determinar presupuesto.

6. RESUMEN EJECUTIVO

El grupo elaborador de esta idea de negocio, es Isabel Afanador Puerta y Catalina Gómez Pérez, estudiantes de último semestre de Comunicación Publicitaria, de la Universidad Autónoma de Occidente, conocedoras de sus fortalezas en la realización de estrategias, investigación de mercado, relaciones públicas y diseño creativo.

Personas con ideas de desarrollo empresarial, social y cultural que desean aportar su conocimiento y aprender del trabajo que este proceso les pueda brindar como profesionales; con metas fijas de innovar con la publicidad en proyectos de ciudad, que aporten a cada ciudadano una mejor forma de vida. Basadas en el respaldo de sus padres y asesores de cada área, en elaborar los objetivos propuestos por la realización de los procesos que necesita cumplir la campaña.

La misión clara de este proyecto es comunicar la iniciativa de promover un espacio para el ciclista, adecuado a su libre movilidad en las vías de la ciudad de Cali; por esa razón se espera realizar un evento donde sean lanzadas las metas que quiere cumplir la campaña, para que el ciclista se comprometa desde su comienzo con el apoyo necesario para su divulgación y asistencia.

Los ciudadanos de Cali, según los resultados obtenidos en las encuestas, están de acuerdo con generar la realización de un espacio para los ciclistas dentro de la ciudad. Además conocen que la cifra de muertes de cada año va en aumento por no tener una infraestructura vial que les proporcione un espacio adecuado de seguridad y movilidad.

Para realizar el proceso, fue necesario de la ayuda profesional de personas a cargo, conocedoras del tema de la problemática de los más de 200.000 ciclistas de la ciudad, para lograr una investigación más profunda sobre el tema del espacio para el ciclista.

Los resultados fueron los esperados por sus organizadoras, pues estaban a la expectativa de reunir unas 3.000 personas, para el día de lanzamiento de la campaña; además la experiencia resulto ser enriquecedora pues se conoció el funcionamiento de las empresas, ante los proyectos de gestión social y cultural.

Se realizó unas estrategias de comunicación y creativa que servirían de base para la realización de las piezas gráficas, utilizadas como medio de divulgación de la campaña; estas estrategias están hechas con base a conceptos claros de comunicación, que se utilizan en la realización de campañas publicitarias.

Los logros obtenidos por parte de empresas privadas fue el mínimo, pero para estos casos se requiere de un segundo plan donde se esperan los mismos resultados sin el sustento económico necesario para la realización de la campaña.

7. RESULTADOS DEL EVENTO

7.1- Balance del evento 1.25 El espacio para El Ciclista.

El balance arrojado en el evento, es positivo por la asistencia obtenida por parte de la ciudadanía que participo de manera masiva a la realización del lanzamiento de la campaña; en esta se tuvo en cuenta realizar una base de datos, con firmas que apoyaran la idea de **1.25** metros de espacio en la vía con el ciclista, además se entregaron manillas para el conteo de personas y para la participación de rifas hechas en el evento.

- **El conteo de personas firmantes: 721 personas.**

Para este resultado se tiene que tener en cuenta que el conteo estuvo de acuerdo al número de manillas hechas, sin embargo la asistencia al evento estuvo en promedio de más de 2000 personas que participaron de las otras actividades realizadas dentro de la campaña **1.25**.

7.2- Detalle de ingresos

Por canje:

- Propal: Papel necesario para las impresiones.
- Feriva: Impresión de las piezas gráficas. (3.000 volantes, 3.000 manuales para el ciclista, 100 escarapelas)
- Honda Ecológico: Pago del sonido, utilizado el día del evento.
- Gatorade: Hidratación para los asistentes al evento.
- Postobon: Material logístico, como: Tarima, vallas y carpas.
- Media Maratón de Cali: 9 radioteléfonos, personal especializado en logística, espacio dentro del evento Expo Deporte y Figura.

Por dinero y accesorios:

- Sport City: \$300.000 para pago de personal encargado de la exhibición de deporte extremo, Bike Trial.
- Super Star: Una bicicleta para rifar.
- Bicicleteria Ríos: 20 bonos de descuento, para rifar.
- Bicicleteria Tobías: 10 de bonos de descuento para rifar.
- M.T. Bike: 10 bonos de descuento y un par de guantes para rifar.
- Bicicleteria los Tobis: 9 cascos para rifar.

7.3 DETALLE DE EGRESOS

- Legalización de la empresa como sociedad de hecho: \$200.000
- Transporte de las organizadoras: \$1.200.000
- Gastos en papelería de oficina: \$ 298.000
- Pagos de teléfono y celular: \$ 1.460.000

Material para la documentación del lanzamiento:

- 8 rollos fotográficos: \$ 48.000
- Cassettes de grabación (3 min. d/v, 2 VHS): \$61.000

Materiales para la elaboración del material merchandising:

- Telas para banderas y banderines (10 metros): \$30.000
- Hilo (2 tubos): \$5000
- Pintura especial para estampar (2 tarros): \$ 10.000
- Marco/pancha screen para estampar: \$ 15.000
- Aerosol (3 tarros): \$ 15.000
- Brocha: \$2.000
- Cartón cartulina (para fichas de rifas): 4 pliegos \$ 2.800
- Pliegos de papel periódico: 10 pliegos \$1000

- Cinta amarilla: 4 rollos \$ 40.000
- Sello y tinta: \$17.000
- Camisetas (30 unidades): \$135.000
- Lapiceros (10 unidades): \$ 1.500
- Marcadores (3 unidades): \$ 4.200
- Tablas para la toma de datos (7 unidades): \$ 10.500
- Maicena (3 cajas) para engrudo: \$ 3.600
- Carteles (1.000 unidades) *para divulgación de la campaña: \$ 50.000
- Bombas (3 paquetes): \$ 4.500

Refrigerios para las personas que trabajaron el día del evento:

- Sándwichs para 70 personas: \$ 25.000
- Galletas y colombinas: \$ 7.000

Pago a personal de trabajo:

- Diseñador Gráfico: \$ 550.000
- Músico: \$ 600.000
- Exhibición de Bike Trial: \$ 350.000
- Presentadora: \$ 50.000
- Jefe de Logística: \$ 200.000

- Jefe de Seguridad: \$ 50.000
- Personal de Seguridad (5 personas): \$ 100.000
- Personal de Logística (6 personas): \$ 125.000

7.4 DETALLE DE RECAUDOS

No se consiguió ningún recaudo por parte de las empresas, pero queda la gran satisfacción de la asistencia y el trabajo realizado por todos.

7.5 DESCRIPCIÓN DEL EVENTO

El día dos de Julio de 2005, se realizó el pre-lanzamiento de la campaña **1.25 El Espacio para El ciclista**, en el evento de Expo Deporte y Figura de La Media Maratón de Cali, donde se hizo una exhibición de deporte extremo Bike Trial, seguido de una presentación multimedia de la campaña y un ciclopaseo, en el cual contamos con la presencia de ciclistas reconocidos en la ciudad.

Posteriormente, el día diez de Julio, se realiza el evento del Lanzamiento oficial de la campaña **1.25 El Espacio para El ciclista**, que comenzó con ciclopaseos en dos puntos de partida de la ciudad, uno en la calle 70 con cra 8va en los talleres del municipio y el otro en el sur en la entrada vehicular de la Universidad del Valle,

lo dos se unieron en la cra 66 con novena siguiendo hasta el lugar del evento en las canchas panamericanas.

Allí se realizó una presentación oficial de la campaña, acompañada de diferentes actividades, como la exhibición de campeones de la categoría Bike Trial, participación de dos grupos de música invitados, además de rifas de cascos, guantes, bonos de descuento y una bicicleta. También se contó con la participación de diferentes medios de comunicación que documentaron el evento.

La asistencia a este evento fue la esperada, pues habían cerca de más de 2.500 ciclistas reunidos, que estuvieron atentos a todas las actividades realizadas y donde con sus firmas confirmaron la aprobación de la propuesta de **1.25** metros como **El Espacio para El ciclista**.

8. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este plan de negocios, esta basada en la realización del Lanzamiento de la campaña **1.25 El Espacio para El ciclista**, que esta conformada como una sociedad de hecho ante la Cámara de Comercio de Cali; dentro de la elaboración del inicio de la campaña se encuentran unos objetivos cumplidos que son demostrados en el proceso de realización del evento, donde se aplicaron todos los conocimientos aprendidos durante la carrera.

También se baso en una investigación en la problemática de los ciclistas de la ciudad de Cali, donde la asociación de Cicloamigos Cali, proporciono todos los documentos y asesoro en la investigación a las realizadoras de la campaña, invitándolas a reuniones donde se presentaban índices de accidentalidad y mortalidad de ciclistas, demostrando la falta de interés por empresas públicas encargadas del proceso de construcción del SITM (Sistema Integrado de Transporte Masivo), que en los primeros tramos de construcción del MIO, no tienen en cuenta el diseño de ciclorutas planteado por el POT (Plan de Ordenamiento Territorial), que actualmente esta desarrollando un nuevo diseño del plan de Ciclorutas para la ciudad de Cali.

Con ellos nos dimos a la tarea de hacer un conteo de ciclistas por zonas de mayor circulación en bicicleta, donde por hora hicimos un conteo de casi 1500 ciclistas,

aunque este estudio es arrojado por el Instituto CISALVA, de la Universidad del Valle, quisimos hacerlo para darnos cuenta de la importancia de promover un espacio de libre circulación para ciclistas en la ciudad.

Después se decidió aplicar la encuesta como una evaluación del uso de la bicicleta en Cali, para así propiciar al proyecto de grado un dato mínimo de la aceptación por el uso de la misma en la ciudad, que demuestra que es necesario la construcción de un espacio diseñado especialmente para los ciclistas, pues en Cali, existen más de doscientos mil que utilizan la bicicleta como medio de transporte, recreación y deporte.

Después de conocer ese resultado, se quiso generar una campaña donde se tuvieran en cuenta los derechos y deberes de los ciclistas, pero que hiciera una propuesta clara de solución al problema de la falta de vías adecuadas en la ciudad.

Por todas estas razones se elaboró el evento de Lanzamiento de la campaña, que necesito del trabajo continuo y colectivo de personas capacitadas en el manejo de concentrar ciclistas en diferentes actividades, que promueven, la cultura, el deporte, el medio ambiente, etc.; siempre existen motivos para invitar a las personas a montar su bicicleta de forma sana y segura, pues la ciudad es propicia para hacerlo por su topografía y clima. Entonces resulto seguro hacer la

divulgación del evento por que se entendió que la ciudadanía esta interesada en el uso de la bicicleta, siempre y cuando se sienta seguro de hacerlo, razones de peso que hicieron que la propuesta promovida por la campaña tuviera más justificación.

Para la elaboración del evento, se contó con el apoyo necesario de personas experimentadas y de otras voluntarias en su mayoría amantes de la bicicleta, que ayudaron a su divulgación con entrega de volantes antes del evento y manuales ese mismo día, también tomaron los datos necesarios para recoger firmas donde se aprobara la propuesta hecha por la campaña la de promover un espacio para el ciclista, de 1.25 metros al lado derecho de la vía.

El resultado que arrojó la asistencia y la aceptación de la campaña, es la justificación de toda la metodología basada en este trabajo de grado.

9. RESULTADOS

- La experiencia enriquecedora, de lograr objetivos de trabajo, aplicando conocimientos aprendidos durante el desarrollo de la carrera, que hicieron posible la elaboración del inicio de una campaña real, donde se afrontaron riesgos que hacían desistir por momentos de frustración la realización del evento, además siempre se cree que es igual de fácil que en los procesos realizados en diferentes clases de producción de campañas publicitarias.
- Estar al mando de responsabilidades que fueron surgiendo por la repartición de cargos que nos hicieron ser unas personas interdisciplinarias, en el manejo de la organización y comercialización del evento de Lanzamiento.
- Cumplir con objetivos impuestos para lograr la realización y todos los procesos que se elaboraron.
- Tener en cuenta el gasto invertido en el evento, fue el resultado de un exitoso Lanzamiento, donde se logro llegar a las personas que pertenecen al grupo objetivo de comunicación y mercadeo, de esta primera etapa.

- Manejar un segundo plan estratégico, para lograr la participación de las empresas dentro del evento, por proporcionar diferentes servicios, que son de importancia para la realización de la campaña.
- Encontrar el apoyo de personas que se unieron a la campaña por promover una propuesta clara de suma necesidad para los ciclistas.
- Saber con el resultado obtenido en la asistencia masiva al evento que las ideas desarrolladas, cumplió el objetivo claro de la empresa, además de la aceptación por medio de firmas y de la atención prestada hasta el final de todas las actividades realizadas dentro del evento.
- Darse cuenta que esto es una prueba que nos hace un reconocimiento profesional, para próximos trabajos que se propongan.

10. CONCLUSIONES

- Con la investigación y la ejecución del evento se pudo demostrar la magnitud de ciclistas que existen en la ciudad de Cali que necesitan del reconocimiento y el respeto en las vías, pues día a día la bicicleta es utilizada como medio de transporte, recreación y deporte.
- Una propuesta comercial dirigida a las empresas debe hacerse al inicio del año para ser incluidos en su presupuesto anual.
- En total se obtuvieron trece patrocinadores para la realización del evento el día 10 de julio del 2005.
- Se realizó divulgación en los medios escogidos, como la Radio con cuñas y menciones, impresos con volantes y carteles, alternos con ciclopaseos y una presentación con la Media Maratón de Cali, televisión con menciones en dos programas del canal regional y prensa pasando boletines para que se fuera difundiendo el resultado de un ajuste de ideas innovadoras, hecha por ciudadanos, para la ciudad de Cali. Donde se hacía una invitación abierta a los Calleños para la asistencia masiva en este evento.

- Siempre se debe tener en cuenta realizar dos o más estrategias de comercialización alternas a la inicial para obtener los resultados deseados.
- Por medio del evento se logro el reconocimiento de los diferentes grupos de ciclistas encargados de incentivar niveles de uso de la bicicleta en la ciudad de Cali.
- La organización del evento fue exitosa, gracias a la coordinación del personal logístico que cumplió con los objetivos de trabajo propuestos. A pesar que la asistencia superó los límites esperados.
- La asistencia masiva al evento confirmo que la ciudadanía caleña es usuaria de la bicicleta y que necesita de este tipo de eventos donde sean reconocidos a nivel sociocultural y cívico.
- Para todas las piezas gráficas realizadas en la divulgación del evento, se tuvo en cuenta una continuidad en su diseño, concepto y estrategia de comunicación, aplicando así los conocimientos obtenidos durante la carrera.
- A pesar que no se contó con el presupuesto planteado en un comienzo, la creatividad, la autogestión y el esfuerzo fueron fundamentales para hacer de la

divulgación una gestión urbana, la cual estaba más ligada al concepto de la campaña.

- Después de ser una propuesta, 1.25 El Espacio para el Ciclista se consolida, y en asocio con el grupo cicloamigos Cali, conforman el colectivo **1.25**, donde se comienza a trabajar entorno a las políticas públicas de transito municipal y en lo que refiere a la construcción de la malla vial de ciclorutas en el SITM (Sistema Integrado de Transporte Masivo) Mio, donde debe incluirse el espacio para el ciclista en el proceso de desarrollo de la ciudad.
- El colectivo **1.25**, hace parte de eventos deportivos, realizados en la ciudad como la Media Maratón de Cali, la bicicletada del siglo, el cumpleaños de Cali y es invitado a eventos culturales incentivados por jóvenes, donde se continua la labor de crear una conciencia educativa a cerca del uso de la bicicleta en la ciudad de Cali.

11. RECOMENDACIONES

Para realizar una idea de negocio igual a la desarrollada se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones dadas a cada una de las entidades o grupos que se mencionan a continuación:

Universidad Autónoma de Occidente:

- Los altos directivos deben tener en cuenta las propuestas de tesis planteadas por los estudiantes para realizar en la ciudad, pues el apoyo no debe ir solo de parte de los docentes encargados de cada área, sino que también es importante contar asesorías, recomendaciones y apoyos dados por personas experimentadas en otras áreas.
- El acceso a una cita previa para buscar apoyo por parte de estudiantes que están en la última fase de estudio no debe ser tan restringida y complicada, las personas que trabajan en la universidad deben ser claras al momento de conocer a quién es la persona indicada a la cual hay que dirigirse, pues la pérdida de tiempo y el retazo en sus respuestas, hacen más lento el proceso, aunque hacer este tipo de cosas también ayuda a la práctica.

Programa de Comunicación Publicitaria:

- Seguir guiando a los estudiantes para ser asesorados por las personas indicadas, pues es de vital importancia el apoyo dado por la persona capacitada en el tema que se va a tratar.
- Se podría orientar a los estudiantes en los procesos de generar una empresa, con una especie de capacitación con la Cámara Comercio de Cali y la DIAN, pues es muy complejo el manejo de estos, al momento de realizarlos.
- Dentro de las materias mas importantes incluidas en el pensum de publicidad se debería incluir la clase de ética profesional pues esta no se debería dictar como una clase de electiva o de humanidades, si no como prioridad dentro de la carrera, donde los estudiantes sientan mas interés al recibir este tipo de clases, con temas que abarquen problemas de la sociedad frente al consumismo generando la antipublicidad, argumentos que van ayudar al momento de aplicar su creatividad en trabajos para la universidad y para la vida profesional.

Estudiantes:

- Los estudiantes que están interesados en desarrollar proyectos de ciudad en el cual incluyan una presentación de estrategia comercial a las empresas deben hacerlo con anterioridad, pues se debe buscar cuando es la fecha de ajuste de presupuesto anual.
- Tener una idea clara del trabajo que se va a realizar, para orientar el trabajo de la mejor forma posible, donde se encuentre los caminos correctos a seguir.
- Buscar la mejor asesoría profesional de docentes de cada programa capaces de dedicar el tiempo necesario para el desarrollo de la idea.
- Investigar profundamente el tema tratado para evitar fracasos, riesgos y falencias que se presenten durante la elaboración, o sino también para poder enfrentarlos con planes secundarios, que generen el desarrollo de los objetivos.
- Buscar el apoyo por medio de contactos de personas que trabajan en empresas reconocidas que te asesoren en la forma de dirigirse a las mismas,

para no cometer el error de enviar propuestas a las personas no indicadas, pues es una pérdida de tiempo y de trabajo.

- Estar seguro de lo que se va decir, se debe tener en cuenta que las grandes empresas son experimentadas en todas estas propuestas de comercialización y si encuentran alguna debilidad, esa será la mejor excusa para aprovechar el proyecto.
- Las empresas sienten temor al invertir en los proyectos sociales pues los proyectos comerciales son los que tienen más cabida económica, entonces es por esto que no se arriesgan hacerlo, de esta manera se debe tener en cuenta que la propuesta comercial dirigida a las empresas debe tener a cambio tentadores beneficios en el cual su empresa o negocio, tenga su imagen muy bien vista y así cumpla una gran función.

Municipalidad:

- Tener en cuenta y escuchar las ideas propuestas por estudiantes ciudadanos que desean aportar propuestas a la ciudad, pues solo el aval de un proyecto no es indispensable para su realización, pues se necesita de apoyo financiero para lograrlo.

- Se debe destinar un presupuesto y tener en cuenta cada año las propuestas planteadas por los ciudadanos, para que se destinen esos ingresos en los proyectos que se le planteen a la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI. Gerencia de desarrollo. Estudio de Factibilidad y Rentabilidad, Santiago De Cali, 1996. 89 p.

Carta ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial. Estudio y diseño de Ciclocarriles: Bogotá D.C., 17 diciembre de 1998. 6 p.

Centro de diagnostico automotor del valle LMTD. Accidentalidad Vial en Santiago de Cali, cifras del 2002. 5 p.

Carta de Ricardo Cobo. Hechos y consideraciones, demanda enviada a señores Magistrados Tribunal Contencioso Administrativo del Valle Del Cauca. Por el derecho a las ciclorutas. Santiago de Cali, 1997. 17 p.

Galería publicitaria autónoma. Manual: como realizar un congreso en la Universidad Autónoma: Pautas, procesos y recomendaciones. Santiago De Cali, Noviembre 2003. 29 p.

INSTITUTO CISALVA. Grupo epidemiológico. Informe de las muertes en accidentes de transito de Santiago De Cali: Universidad del Valle, 2002. 14 p.

Martín GERARDO y CEVALLOS Miguel. Bogotá: Anatomía de una transformación. Políticas de seguridad Ciudadana 1995 – 2003. Bogotá D.C: editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2003. 733 p.

MINISTERIO DE TRANSPORTE. Código Nacional de Transito Terrestre. Ley 469 de 2002. Bogotá, D.C: El Trébol, 2002. 93 p.

MOVIMIENTO FURIOSOS CICLISTAS DE CHILE. Manual del ciclista [en línea]. Valparaíso, Chile, Mayo del 2005. [consultado 31 ago., 2005]. Disponible en Internet: <<http://www.furiosos.cl/valparaiso>>

METROCALI SITM MIO. Pagina informativa [en línea]. Cali, Colombia, Marzo del 2005. [consultado 5 jul., 2005]. Disponible en Internet: <<http://www.metrocali.gov.co>>

PLAN DE CONSTRUCCIÓN SITM. Cali en movimiento. Metro Cali. Santiago De Cali, 2004. 76 p.

ANEXOS

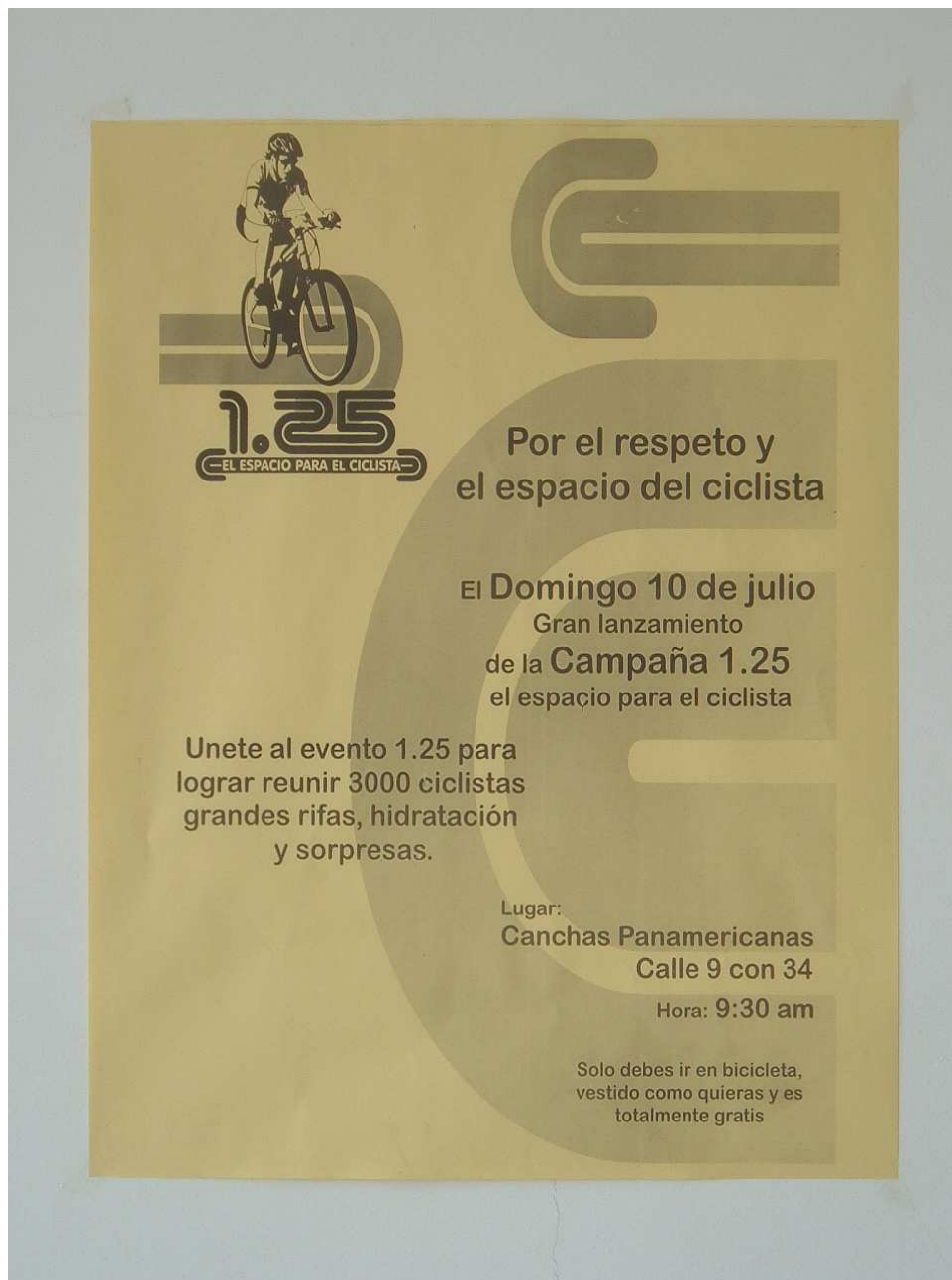
ANEXO 1

LOGO DE LA CAMPAÑA



ANEXO 2

CARTEL



ANEXO 3

VOLANTE



Adelante



Atras

ANEXO 4

ESCARAPELA



MANUAL DEL CICLISTA

Mantenimiento

- 1 **Neumáticos:** Revisa que la presión sea adecuada y que las llantas no estén lisas.
- 2 **Cadenas:** Siempre bien engrasadas y bien ajustadas.
- 3 **Alentel:** Que esté siempre firme.
- 4 **Luces:** Siempre bien limpias y con pilas de repuesto.
- 5 **Mancuernas:** Siempre bien apretadas.
- 6 **Ruedas:** Siempre bien centradas.
- 7 **Frenos:** Siempre bien ajustados.
- 8 **Cambios:** Siempre bien ajustados.
- 9 **Tuercas:** Revisa los tuercas después de cada viaje para asegurar que estén siempre bien apretadas.

Ajustes: Haz revisar tu bicicleta por lo menos una vez al año por un buen mecánico.

Normativas: Llevar siempre en forma de Y 4 pines fijos en la parte trasera. Y 3 pines... Ajustar para cortar los cables de freno y la funda de los cables... Extintor de botella fiera que poder encender o estar hecho por el mismo fabricante de las botellas... Llaves Allen o hexagonales... Usar los tornillos que más usas... con las 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 7

ANEXO 6

TARJETA DE AGRADECIMIENTO



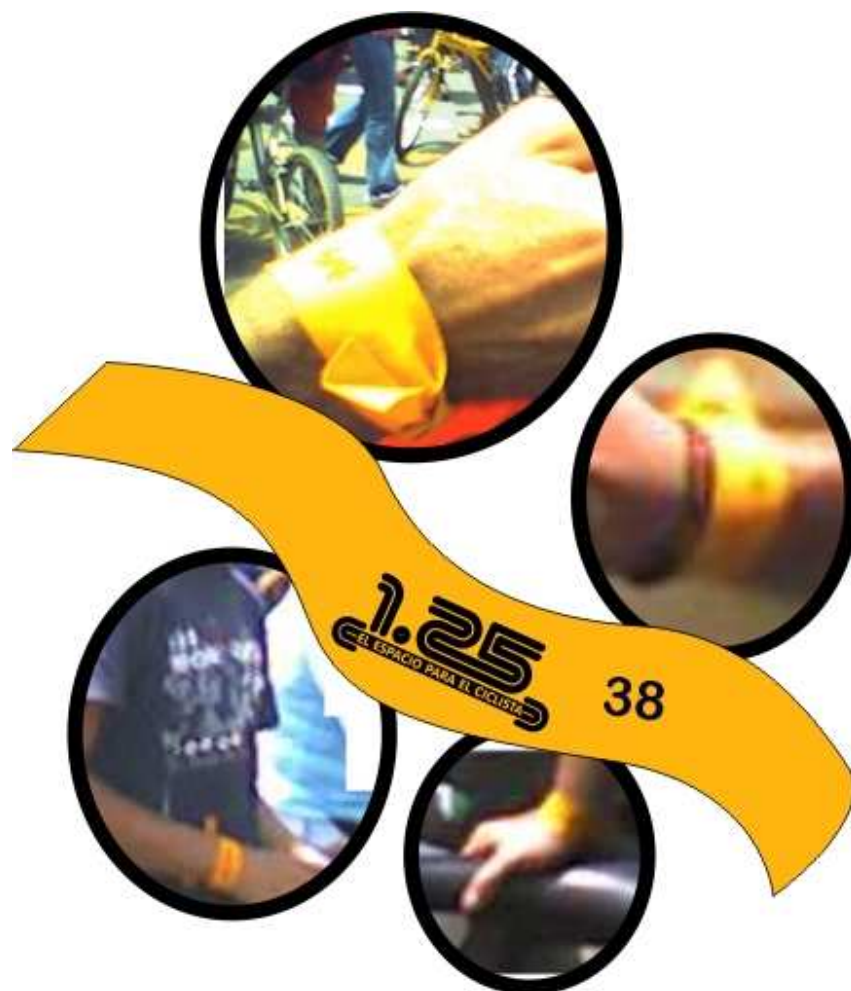
ANEXO 7

BANDERÍN UTILIZADO EN LOS CICLOPASEOS



ANEXO 8

MANILLA PARA LOS ASISTENTES



ENCUESTA

a. si b. no

ANEXO 10

FORMATO DE CUÑAS

Cuña 1

Fecha: Mayo del 2005

Cliente: campaña **1.25** El Espacio para El ciclista

Duración: 10 seg.

Ref: 1.25 la medida justa

“1.25 es la medida justa para que el ciclista transite,
Ahora todos compartimos este espacio a la derecha de la
Vía. Por que muchos están a tu lado, comparte tu espacio.”

Cuña 2

Fecha: mayo del 2005

Cliente: campaña **1.25** El Espacio para El ciclista

Duración: 10 seg.

Ref: 1.25 no es un decimal más

“1.25 no es un decimal mas, es el espacio que compartimos
a la derecha de la vía con el ciclista, por que muchos
Están a tu lado, comparte tu espacio”

ANEXO 11

FORMATO DE CANCIÓN PARA LA CAMPAÑA 1.25

Letra y música: Diego Abonia.

Coros: Adriana García.

Interprete: Diego Abonia.

Producción: Diego Abonia.

Concepto musical: Diego Abonia.

Concepto de comunicación: Compartir.

Cliente: campaña 1.25 El Espacio para El ciclista.

Arreglo: Juan Manuel Fajardo.

Letra

Coro: *(Intro mujer)*

Compartir, un espacio... pa ti, pa mí, pa ti, pa mí

(Intro hombre)

Por la tarde, por la noche sin miedo va,

Pedaleando en su bici, ya tú sabes siempre

En un mundo increíble, en su ruta esta con;

Con el loco, el ciudadano, el detective de azar,

Todo el mundo lo conoce, todo el mundo lo ve y

A su paso reconocen cierto ritmo vital y es

Que lo toman en cuenta en la vía, hay esto es pura poesía...

Coro: *(Intro mujer)*

Compartir un espacio... pa ti pa mi, pa ti pa mi

Compartir un espacio... pa ti pa mi, pa ti pa mi

(Intro hombre)

En una bella y tranquila ciudad están
Se respetan y se aman, que cultura sin igual.

Y mira el viejo chofer, es un tipo muy formal y
Mira al rasta pedal, muy sonriente sus
Deberes cumpliendo va.

Coro: *(Intro mujer)*

Uno veinticinco, uno veinticinco, uno veinticinco
el espacio para el ciclista
un espacio pa ti pa mi
compartir un espacio, pa ti pa mi
Uno veinticinco, uno veinticinco.

ANEXO 12

RECuento DE UNA GRAN EXPERIENCIA

Los enamorados saben más allá de toda duda que, por ejemplo, es más bella una bicicleta que un tanque de guerra- canto el coro. El tanque es feo, rechinante y sombrío. Con él, lo único que se puede hacer el hombre es matar. Nadie usaría un tanque de guerra para acudir a una cita de amor, o para emprender un paseo dorado a lo largo de la playa. Nadie llega en carro de combate al encuentro con una orquesta de vientos, o al convite a una fiesta de bodas. La bicicleta, en cambio, es ligera, hermosa y libre- corroboró el coro. En ella podemos aceptar la alegría del viento y el milagro de soñar.

Jairo Aníbal Niño

-Amanece-

En el comienzo, la meta era encontrar un sentido y una orientación a la lluvia de ideas que cada día surgían de forma alocada y desordenada, e iban más allá de los límites sugeridos por la Universidad, donde se decidió hacer un pare, para empezar a preguntarse hasta donde se podría llegar con los pies puestos en tierra y la mente en el aire guardando los sueños que desde niñas se tenían al ver una bicicleta. Fue aquí donde uniendo los sueños, las vivencias y el aprendizaje se decidió un enfoque en una campaña donde se dieran a conocer las necesidades de los ciclistas en la ciudad de Cali y las propuestas hechas por la misma ciudadanía, para suplirlas.

Entonces desde ese momento fue cuando se despertaron las ganas que se tenían guardadas, de realizar algo que aportara desde lo social y lo cultural a esta ciudad, que a diario se ve llena de caos y estrés, producidos por el calor que comienza desde contadas horas del medio día y que termina en la tarde, llevado por una fuerte brisa que viene del mar, a calmar las ansias de una ciudad que apenas despierta al desarrollo que ha venido surgiendo durante los últimos años.

Es aquí donde se encuentra el resultado basado en un análisis al target y la orientación por parte de personas que luchan a diario, por el respeto de sus propios derechos como ciclistas, pues el grupo colectivo Cicloamigos, si creen en el buen desarrollo que puede tener la ciudad y llenos de ideas proponen a Cali un cambio, dando ejemplo al montarse en sus caballitos de acero, pasando por los lados de los carros y escapando de la tensión que se siente frente a los ruidosos pitos, colmados de ansiedad extrema, por ser los primeros en llegar y creerse autos de carreras en una pista de caos.

Observando ese punto de vista es cuando surgen preguntas como, ¿porque personas que disfrutan del sol quemando sus caras y enfrentadas al tráfico diario, creen y proponen ideas para un desarrollo de la ciudad? ; es entonces cuando se conoce a nuestro cliente, insatisfecho por ser invisibilizado de la sociedad caleña.

Y es que hablando con los ciclistas es donde se tiene en cuenta que lo que vivimos a diario, es una pantalla donde como robots nos movemos manejados por la sociedad corrupta a la que se esta acostumbrado. Pero si se hace un pare y cambiamos paradigmas, nos damos cuenta que existen propuestas de cambiar nuestra actitud ante una convivencia ciudadana.

Por esta razón, salimos del caparazón, llenas de expectativas y nos arrojamos al centro de Cali en busca de apoyos y ofertas que nos sirvieran de brújula en la

elaboración del comienzo de una campaña que tendría su lanzamiento los próximos seis meses, donde se cumplirían objetivos de mercadeo, estudio del mercado, se aplicarían estrategias de comunicación, de creatividad y de comercialización, que lograría la concentración de un porcentaje de ciclistas en un evento donde se muestra una propuesta clara de promover un espacio adecuado para la libre circulación de los mismos en las vías de la ciudad.

Fue entonces donde las asesorías por parte de la Municipalidad, nos enfrentaron a la búsqueda de permisos y contactos necesarios para la realización del evento y aquí es donde se encontró el apoyo incondicional de una persona experimentada que al principio tenía los mismos sueños y reflejado en el trabajo que se realizaba en la campaña, se unió a las asesorías en la producción de objetivos, esa persona es el Señor Silvio López Director de la Media Maratón de Cali, que ofreció sin ningún compromiso un espacio dentro de su evento llamado Expo Deporte y Figura, realizado en el Gran Salón del Hotel Intercontinental de Cali, plataforma donde había una clara posibilidad de divulgar la campaña, aplicando la estrategia de medios planteada, en un evento de tan alto reconocimiento por los medios en la ciudad de Cali y el ámbito nacional.

Desde aquí se empezaron a ver los resultados de un trabajo que tan solo llevaba unos meses de inicio, pero se adelantaba a pasos agigantados, donde el tiempo que quedaba era solamente, para conseguir otros de los objetivos importantes: La financiación por parte de las empresas privadas, pues el apoyo Municipal fue basado en avalar la realización del evento de lanzamiento y los permisos dados por diferentes Secretarías de la ciudad.

El trabajo que se vino realizando, fue de sorprendente experiencia, pues al tener una respuesta negativa por parte de la mayoría de las empresas a las que se le dirigió una propuesta comercial, hizo que el resplandor del proceso se

obscureciera y en busca de una manera desesperada de encontrar apoyo financiero, se encomendó la elaboración de la campaña a seres de luz divina, que escucharon después de tantas lagrimas el apoyo que se necesitaba, para realizar con éxito la campaña. Fue entonces donde por medio de contactos realizados, se consiguió el canje con empresas tan importantes, como: Propal, Feriva, Honda Ecológico, Gatorade, Postobon, Media Maratón de Cali, Sport City, bicicletas Super Star, Bicicleteria Los Tobis, Bicicleteria Tobías, M.T. Bike, la Bicicleteria Ríos y RCN Radio con su campaña Cali Limpia y Bonita, Hagámoslo!!!.

A pesar de lo obtenido, hacia falta presupuesto para el pago del personal profesional, que trabajo en la elaboración de este Lanzamiento, entonces como última medida se contó con el auspicio de nuestros padres, ficha clave para la realización de las metas propuestas, además se tuvo la colaboración de personas voluntarias que se unieron a la causa, por pertenecer en su mayoría, al gremio de ciclistas, aportando con su trabajo a la campaña, por aprobar la propuesta dada como objetivo principal el de promover un espacio de **1.25** metros al lado derecho de la vía con el ciclista.

Es aquí cuando a pocas semanas del evento de lanzamiento, se comienza la divulgación en los medios escogidos, como la Radio con cuñas y menciones, impresos con volantes y carteles, alternos con ciclopaseos y una presentación con la Media Maratón de Cali, televisión con menciones en dos programas del canal regional y prensa pasando boletines para que se fuera difundiendo el resultado de un ajuste de ideas innovadoras, hecha por ciudadanos, para la ciudad de Cali. Donde se hacía una invitación abierta a los Caleños para la asistencia masiva en este evento.

El día se acercaba y se empezaban a ver los resultados de todo el aprendizaje obtenido en la carrera, pues se habían aplicado a todos los procesos de

elaboración y formación del inicio de la campaña, entonces era la hora de unir fuerzas con todo el personal involucrado en esta realización, para que la participación en la Media Maratón de Cali, sirviera como medio de comunicación para la asistencia masiva de la ciudadanía al evento de Lanzamiento que posteriormente se realizaría.

Y llego el tan anhelado día, el cielo se abrió a las 6:30 a.m. para dar la bienvenida a los ciclopaseos que preparaban su inicio a eso de las ocho y media, mientras tanto en el lugar del evento, se finalizaban los últimos preparativos a la expectativa de una concentración de ciclistas, aprobando de esa forma la estrategia planteada, con tal suerte que sobrepaso los limites de asistencia esperadas, además se contó con la presencia de los medios locales desde el comienzo del evento, pues se vio claro el resultado positivo de un esfuerzo de preparación colectivo que reforzó el trabajo de investigación, creatividad y estrategias publicitarias elaboradas por parte de las organizadoras.

ANEXO 13

PRE- LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA 1.25 EN EL EVENTO DE LA MEDIA MARATON DE CALI



Comienzo de la presentación con bike trial.



Seguida la presentación todos los invitados subieron a la tarima



Después de la intervención de la ganadora de la maratón seguimos con el ciclopaseo.

**COMIENZO DEL EVENTO LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA
1.25 EL ESPACIO PARA EL CICLISTA, CON CICLOPASE**



Lugar de encuentro ciclopaseo norte (calle 70 con cra 8 talleres del Municipio), acompañado por agentes de tránsito.



Durante el recorrido del ciclopaseo.

Aquí se unieron en la novena los ciclopaseos, sur- norte rumbo al evento.



**FOTOS DÍA DEL EVENTO DE LANAZAMIENTO CAMPAÑA
1.25 EL ESPACIO PARA EL CICLISTA**



Algunos de los voluntarios.



**Material utilizado para darle identidad a la campaña.
En tarima Isabel Afanador organizadora del evento 1.25**



Material dado por Postobon y Gatorade.



Camisetas hechas por los dos voluntarios que aparecen en la foto.



Silvio López Director de la Media Maratón de Cali, junto con Giovanni Cárdenas Jefe de logística del evento 1.25 y de La Media Maratón, al lado Catalina Gómez una de las organizadoras.



Ciclistas a la expectativa del comienzo del evento.



Ciclopaseo llegando a las canchas lugar del evento.



Ciclistas entrando al evento.



Ciclistas en fila, para la hidratarse con Gatorade.



Medios documentando el evento.



La asistencia y la atención prestada fueron muy buenas.



Los ciclistas recibieron manillas y manuales.



Los voluntarios entregando manuales y tomando datos a los asistentes.



En tarima intervención oficial del señor Silvio López Director de La Media Maratón de Cali.



Intervención de Eduardo Cobo en representación de los cicloamigos.



Desde Bogota vinieron a ver el evento ciclistas defensores del uso de la bicicleta.



La camiseta y el banderín dieron identidad al evento.



Tatiana Pérez presentadora del evento, escuchando indicaciones dadas por Isabel Afanador, organizadora del evento.



Participación de grupo introversia animando el evento.



Los ciclistas a pesar del sol y el calor, siguieron hasta el final del evento.



La limpieza de las calles. Fue un indicador que dio a conocer que los manuales fueron aceptados por los ciclistas.



La exhibición del deporte extremo bike trial fue otra forma de ver el uso de la bicicleta en Cali.



La foto del grupo de los colaboradores, no podía faltar, después del éxito del evento.